

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.10. «Маркетинг в цифровой экономике»**

**Автор:** Скорбенко Сергей Викторович, МВА, генеральный директор цифрового маркетингового агентства DigitalWill

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.04.02 Менеджмент «Прорывные финансовые и цифровые технологии»

**Квалификация (степень) выпускника:** Магистр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:** формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков и методов проведения маркетинговых исследований; умений организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

#### **План курса:**

Тема 1. Что такое digital-маркетинг. Комплексная маркетинговая стратегия

Понятие про digital-маркетинг.

Позиционирование как первый этап продвижения.

Что такое комплексная маркетинговая стратегия. Кейсы компаний, применяющих комплексную маркетинговую стратегию.

Тема 2. Принципы работы в digital-маркетинге при запуске новой компании или при запуске стратегии продвижения в работающей компании. Позиции маркетинговой стратегии, которые необходимо реализовать перед открытием компании.

Критерии определения того, что необходим перезапуск маркетинговой стратегии в работающей компании.

Алгоритм внедрения изменений в маркетинговую стратегию работающей компании.

Тема 3. CRM: функции и возможности

Что такое CRM-системы.

Обзор самых популярных CRM-систем: сравнительный анализ.

Этапы внедрения CRM-системы.

Тема 4. Как поставить процесс продаж с помощью CRM

Построение этапов воронки продаж.

Аналитика.

Кейсы по внедрению и работе CRM-системы.

Тема 5. Каналы, по которым компания теряет деньги при активностях в digital.

Анализ бюджета на digital-маркетинг.

Распределение средств на разные инструменты работы в стратегии.

Как определить слабые места в продвижении в интернете.

Тема 6. Как управляющему считать результат от инвестиций в digital-маркетинг.

Причины, по которым стоит инвестировать в digital-маркетинг.

Инвестиции в разные инструменты: сколько и зачем.

Схемы расчета инвестиций в основные маркетинговые инструменты.

Тема 7. Принципы работы с подрядчиками по маркетингу

Критерии выбора подрядчика.

Как контролировать и правильно анализировать работу подрядчика.

Кейсы по работе с подрядчиком.

Тема 8. Сроки возврата инвестиций

Сроки возврата инвестиций в SEO.

Сроки возврата инвестиций в контекстную рекламу.

Сроки возврата инвестиций в другие инструменты маркетинга.

Тема 9. Digital-маркетинговые активности: что необходимо делать самостоятельно, а что отдавать подрядчикам.

Виды работ по маркетингу, рекомендуемые к самостоятельной реализации.

Виды работ по маркетингу, которые необходимо отдавать подрядчику.

Тема 10. Специалист по маркетингу: требование, функции и контроль

По каким критериям определить, что компании необходим специалист по маркетингу.

Какие функции выполняет специалист по маркетингу.

Критерии определения эффективности работы специалиста.

Тема 11. Инструменты маркетинга

Сайт.

Контекстная реклама и SEO.

Email-маркетинг.

SMM.

Брендинг и PR.

Тема 12. Инструменты маркетинга, эффективные для бизнеса.

Особенности позиционирования бизнеса.

Как вести SEO и контекстную рекламу: бюджет и критерии эффективности.

Как работать в соцсетях.

Email-маркетинг.

Тема 13. Каким должен быть продающий сайт.

Основные требования к сайту как продающему элементу. Имиджевая составляющая.

Мобильное приложение: требование времени или неработающий инструмент работы.

Кейсы по разработке сайтов.

Тема 14. Определяем бюджет на разработку сайта. Как правильно рассчитать бюджет на сайт.

Что входит в стоимость разработки.

Роль дизайнера в разработке сайта. Шаблонные решения для разных потребностей.

Тема 15. SEO как инструмент маркетинга. Критерии для определения эффективности использования.

Что такое seo-продвижение и seo-оптимизация.

Критерии определения эффективности seo-продвижения.

Кейсы успешных и неуспешных seo-кампаний.

Тема 16. Как рассчитать бюджет на SEO. Контроль работы подрядчиков.

Сколько стоит seo для разных типов компаний.

Критерии определения эффективности seo-кампаний.

Самые популярные методы обмана в seo.

Тема 17. Контекстная реклама как инструмент маркетинга. Как просчитать бюджеты для разных типов компаний.

Контекстная реклама: принципы ведения.

Расчет бюджетов.

Кейсы успешных и неуспешных рекламных кампаний.

Тема 18. Как считать эффективность от контекстной рекламы. Когда стоит остановить рекламную кампанию

Случаи, когда контекстная реклама не работает.

Как считать конверсию.

Тема 19. SMM, email-маркетинг и другие инструменты: возможности использования и эффективность.

Функции и эффективность SMM. Кейсы.

Email-маркетинг для разных типов компаний. Кейсы.

Нестандартные инструменты маркетинга, применимы в бизнесе.

Тема 20, 21 . Квалификационная работа.

Предусматривает разработку комплексной маркетинговой стратегии по продвижению продукта, а также первые результаты её выхода на рынок.

Этапы презентации квалификационной работы:

Разработка маркетинговой стратегии:

- подбор изучаемых инструментов;
- тестовая работа в CRM-системе.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.1	способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ПК-6.1	способен обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать	ПК ОС-12.1	способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать конкурентную

	конкурентную маркетинговую стратегию компании		маркетинговую стратегию компании
<i>ОК-1</i>	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	<i>ОК-1.1</i>	Обладает абстрактным мышлением, анализом и синтезом

### **Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

Опрос, тест, диспут, итоговый зачет с оценкой

### **Основная литература:**

Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>

2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — 978-5-699-54355-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>