ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ

(дисциплина по выбору)

Автор: Кузов Константин Анатольевич

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Формирование у обучающихся представления о значимости онлайн-торговли, обучение практическим навыкам по самостоятельному созданию web-сайта и запуску рекламной кампании.
Теоретическим фундаментом обучения являются общий и стратегический маркетинг, знания по психологии, бизнес-планированию и принятию решений.

Результат освоения дисциплины:
По окончании курса каждый слушатель будет иметь готовый сайт с настроенной рекламной кампанией по лично выбранной тематике, готовый для настоящего запуска и привлечения клиентов.

Содержание курса:

Тема 1. Продажи в Интернете: как это работает. (Теоретическое занятие)

Возрастание роли электронной коммерции и ежегодный рост объёмов продаж в Сети.
Устройство современного бизнеса в Интернете. Определение трафика, конвертера и заявки.
Решающая роль посадочной страницы и контекстной рекламной кампании при выходе в онлайн.
Преимущества самостоятельного создания сайта и рекламы. Необходимые ресурсы и навыки для самостоятельного старта бизнеса в онлайн. Выбор товара или услуги для продвижения. Этапы запуска рекламной кампании.
Алгоритм поведения покупателя при покупке онлайн, принцип последовательности. Определение воронки продаж. Определение ключевого действия - конверсии.
Самоидентификация посетителя посадочной страницы. Сегментирования целевой аудитории: определение и создание портрета Аватара. Лестница узнавания Бена Ханта и определение места Аватара на ней.

Тема 2. Посадочная страница: основные понятия и сбор необходимых элементов для её создания. (Теоретико-практическое занятие)

Определение выгод. Анализ конкурентов, обозначение и выделение ключевых преимуществ на фоне конкурентов. Формулировка уникального коммерческого предложения.
Основные элементы посадочной страницы.
Составление заголовка и описания посадочной страницы на основе коммерческого предложения. Выбор логотипа. Фоновая картинка.
Самоидентификация как важный элемент посадочной страницы.
Преимущества как необходимый элемент для принятия решения.
Функции и использование подзаголовков.
Цена рекламируемого товара/услуги и скидки.
Роль призыва к действию на посадочной странице.
Дополнительный призыв к действию как инструмент увеличения конверсии.

Презентация продукта: выбор текста, изображений и видео для качественной презентации.
Гарантии продавца как важный элемент принятия решения о покупке.
Комплектации как создание возможности выбора различных продуктовых комплектов для покупателя.
Успешный чужой опыт (отзывы и кейсы) - важный элемент завоевания доверия.
Часто задаваемые вопросы (FAQ). Определение возражений посетителей и их закрытие для раздела.
Схема работы. Обозначение процесса предоставления услуги (продажи товара) для общего представления ожиданий клиентом.
Адреса и контакты как важный элемент доверия.

Тема 3. Посадочная страница: сборка, настройка, обработка заявок. (Практическое занятие)

Основные способы создания сайта. Преимущества и недостатки готовых конструкторов сайтов. Обзор конструктора сайтов Nethouse. Оформление первого экрана (Картинка, Заголовок, Описание, Логотип, Фоновая картинка, Самоидентификация, Кнопка). Оформление блока преимуществ. Оформление подзаголовков. Оформление цен и скидок. Оформление основного и дополнительного призыва к действию. Оформление презентации продукта. Оформление гарантий. Оформление комплектаций. Оформление отзывов и кейсов. Оформление часто задаваемых вопросов. Оформление схемы работы. Оформление адресов и контактов. Дополнительные кнопки, настройка меню.
Настройка сайта. Подготовка к приёму заявок. Настройка почты и домена для приёма заявок.
Счётчик аналитики Яндекс.Метрика: цели, применение и установка на сайт.
Назначение и создание таблицы учёта заявок. Определение и подготовка скрипта продаж. Подготовка электронного коммерческого предложения. Основные этапы продажи товара или услуги.

Тема 4. Рекламная кампания: основные понятия и подготовка необходимых материалов для её создания. (Теоретико-практическое занятие)

Определение рекламного трафика. Основные источники рекламного трафика. Преимущества сервиса Яндекс.Директ как источника рекламного трафика.
Принципы работы Яндекс.Директ. Основные виды рекламных кампаний Яндекс.Директ и их особенности: Поисковая рекламная кампания, Рекламная Сеть Яндекса, Ретаргетинг. CTR (click-through rate) и цена за клик как основные переменные рекламной кампании Яндекс.Директ. Создание аккаунта и обзор интерфейса аккаунта Яндекс.Директ.
Этапы создания рекламных кампаний в Яндекс.Директ. Подготовка материалов для рекламной кампании. Определение понятия «Семантическое ядро». Классификация ключевых слов. Роль специальных символов и операторов при подборе ключевых слов. Способы сбора ключевых слов для семантического ядра. Сбор базовых ключевых слов. Расширение семантического ядра. Категории ключевых слов по степени актуальности. Подготовка списка минус-слов.
Анализ конкурентов, работающих в Яндекс.Директ и выделение уникального коммерческого предложения и преимуществ на их фоне.

Тема 5. Сборка, загрузка и настройка Поисковой рекламной кампании. (Теоретико-практическое занятие)

Принципы работы Поисковой рекламной кампании. Строение поискового объявления, ограничение по количеству символов в элементах объявления. Excel-шаблон для создания рекламной кампании: обзор и назначение.
Принципы составления продающих текстов объявлений на основе уникального коммерческого предложения и преимуществ. Модели идеального продающего объявления. Принципы выбора и составление ключевых элементов поискового объявления.

Определение эффективной ставки за клик. Принципы ранжирования объявлений по позициям в Яндекс.Директ. Основные факторы эффективности объявления. Расчёт ставки за клик.
Загрузка Excel-шаблона в рекламной кампании в интерфейс Яндекс.Директ.
Настройка рекламной кампании. Основные стратегии показов рекламных кампаний в Яндекс.Директ. Временной таргетинг – определение и задачи. Выбор локации: регионы показа объявлений. Загрузка минус-слов для рекламной кампании. Назначение и создание виртуальной визитки. Назначение и настройка тематических площадок. Определение дневного бюджета.

Тема 6. Сборка, загрузка и настройка кампаний для Рекламной сети Яндекса и Ретаргетинга. (Теоретико-практическое занятие)

Принцип работы Рекламной Сети Яндекса и ключевые отличия от Поисковых рекламных кампаний. Основные модели объявлений для РСЯ. Принципы выбора и составление ключевых элементов объявления для РСЯ. Загрузка рекламной кампании РСЯ на аккаунт Яндекс.Директ и её настройка. Определение эффективной ставки за клик в РСЯ.
Принцип работы рекламной кампании для Ретаргетинга и ключевые отличия от РСЯ. Выбор аудитории показа объявлений для Ретаргетинга.
Основные модели объявлений для Ретаргетинга. Принципы выбора и составление ключевых элементов объявления для Ретаргетинга.
Загрузка рекламной кампании Ретаргетинга на аккаунт Яндекс.Директ и её настройка. Назначение и установка целей сервиса Яндекс.Метрика. Настройка условий подбора аудитории. Определение эффективной ставки за клик в Ретаргетинге.

Тема 7. Оптимизация работы и ведение рекламных кампаний. (Теоретико-практическое занятие)

Необходимость постоянного контроля и оптимизации для эффективной работы рекламных кампаний в Яндекс.Директ.
Ключевые показатели эффективности рекламной кампании в Статистике по всем кампаниям Яндекс.Директ:
CTR (click-through rate) - принцип работы, нормальные значения, регулирование.
Цена за клик - принцип работы, нормальные значения, регулирование.
Расход бюджета - принцип работы, нормальные значения, регулирование.
Ключевые показатели эффективности рекламной кампании в Яндекс.Метрика:
Показатель «Конверсии» – принцип работы, нормальные значения, регулирование.
Показатель «Отказы» – принцип работы, нормальные значения, регулирование.
Показатель «Глубина просмотров» – принцип работы, нормальные значения, регулирование.
Показатель «Время на сайте» – принцип работы, нормальные значения, регулирование.

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е., 24 ак.часа
Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
Формы текущего контроля – опросы, тесты.
Зачет проводится в форме защиты проекта.