

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 Интернет-реклама

Автор: Старший преподаватель кафедры международной коммерции Мищенко И.М

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 «Торговое дело», профиль «Управление финансами во внешнеторговой деятельности»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции для участия в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности внешнеторговых организаций; для анализа и оценки финансовой среды организации, соответствия ее деятельности требованиям российских и международных стандартов; оценки финансовой устойчивости и эффективности

План курса:

Тема 1 . Интернет-реклама: понятие, специфика, роль в логистической деятельности, цели и задачи

Тема 1.1.Виды интернет-рекламы и способы их классификации

Тема 1.2. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.

Тема 1.3. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.

Тема 1.4 Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование

Тема 2. Понятие и структура интернет-маркетинга

Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации.

Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете

Тема 3.1 Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете.

Тема 3.2 Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации.

Тема 2.3 Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.

Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг

Тема 4. Поисковая оптимизация

Тема 4.1 Регистрация в поисковых системах и поисковая оптимизация.

Тема 4.2. Понятие и цели поисковой оптимизации.

Тема 4.3 Методы поисковой оптимизации.

Тема 4.4. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.

Тема 4.5. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.

Тема 4.6 Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

Тема 4.7. Обмен ссылками. Использование методов спамдексинга

Тема 5 . Интернет-реклама и интернет-маркетинг в социальных сетях

- Перечислите преимущества Webring:
- Перечислите недостатки Webring
- Перечислите принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.
- Опишите методы создания виртуального сообщества.
- Раскройте суть эффекта «неуместности» в интернет-рекламе.

Тема 6. Вирусный маркетинг

Тема 7. Контекстная реклама

Понятие контекстная реклама. Преимущества контекстной рекламы. Недостатки контекстной рекламы. Ошибки при запуске и настройке контекстной рекламы

Тема 8 . Баннерная реклама

Тема 9. E-mail реклама

Коммерческая реклама по email . Email рассылка. Принципы организации рассылки рекламы. Преимущества и недостатки email рекламы в бизнесе. Спам и его разновидность. Требования к рассылкам. Экономические аспекты рассылки.

Тема 10. Анализ эффективности интернет-рекламы, аутсорсинг в интернет-торговле. основные показатели эффективности интернет-рекламы

Основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы. коэффициент проходимости. Взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach. Преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации. Потери привлекаемой рекламой аудитории. показатели посещаемости сайта. Анализаторы лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.

Тема 11. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет- коммуникаций

Темы практических занятий:

- Работа с модулями «Определение позиций»
- «Google дата- центры»
- «Работа со сниппетами»
- «Внешние ссылки»
- «Индексация сайта» (программа Semonitor)
- Работа с модулями «Page rank анализатор»
- «Подбор ключевых слов» и «Html-анализатор» (программа Semonitor)

- Анализ изменения рейтинга интернет-сайтов во времени (программа Semonitor)
- Оценка эффективности интернет-рекламы
- Получение навыков навигации по структуре Веб-кольца, оценка эффективности участия в нем
- Веб-аналитика: формирование предложений по оптимизации веб-сайта на основе анализа его статистических показателей
- Аутсорсинг в интернет-торговле

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: реферат, опрос

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет с оценкой в устной форме.

Этапы освоения компетенций ДПК-3, ДПК-4 отражают формирование:

на уровне знаний:

- Основные закономерности и принципы работы с информацией при решении задач по рекламе товаров и услуг;
 - Методические материалы по инновационным методам, средствам и технологиям в области логистики
 - Методы сбора технической информации и ее обработки для организации рекламы в Интернете.
 - Основы технологии представления рекламной продукции
 - Передовой опыт российских и зарубежных организаций в области логистики
- Информационные технологии и программные продукты

на уровне умений:

- Работать в Интернет-пространстве и соблюдать меры безопасности
- Организовывать работу по ликвидации нештатных ситуаций
- Анализировать и оценивать результаты деятельности подразделения
- Взаимодействовать со смежными подразделениями, внутренними и внешними поставщиками и потребителями
- Определять и рассчитывать необходимые ресурсы для выполнения логистических процессов
- Работать с технической и технологической документацией
- Работать в информационных системах
- Профессионально работать с претензионной документацией при реализации услуг рекламы в Интернете
- Анализировать информацию и формировать отчеты
- Проводить переговоры с клиентами из различных отраслей экономики по продвижению товарных потоков и услуг

на уровне навыков:

- Определение направлений совершенствования транспортно-логистических процессов с помощью интернет-рекламы
- Работа с технической документацией, применяемой в рекламировании товаров и услуг в Интернете
- Переговоры с клиентами по претензионным случаям
- Определение причастных и виновных лиц
- Определение причин, повлекших предъявление претензии
- Разработка инструкций по предотвращению претензий
- Рассмотрение отдельных прецедентов с сотрудниками компании (при необходимости)
- Взаимодействие с клиентами по качеству сервиса

- Составление реестра наиболее часто задаваемых клиентами вопросов
- Организация мониторинга эффективности подрядчиков, переадресация им претензий клиента в случае некачественного сервиса со стороны подрядчика

Основная литература.

1. Ключко И.А. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ключко И.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20424>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Мишин А.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мишин А.В., Мистров Л.Е., Картавец Д.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2014.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5771>.— ЭБС «IPRbooks»