

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.В.ДВ.01.02 Digital-marketing

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Автор(ы)–составитель(и):

Доцент, канд.. экон. наук, доцент кафедры прикладных информационных технологий

Федосеева О.В.

(ученое звание, ученая степень, должность)

(наименование кафедры)

(Ф.И.О.)

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент "Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

ПК-5-Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

План курса:

Тема 1. Введение в digital-marketing. Понятие, преимущества и принципы цифрового маркетинга. Digital-среда. Цифровые коммуникации и их каналы. Омниканальность.

Тема 2. Целевая аудитория в digital. Портрет потребителя. Потребительские инсайты. Работа с аудиторией сайта.

Тема 3. Поисковое продвижение, SEO-процесс. Генерация трафика на сайты. Баннерная и контекстная реклама. Использование систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта.

Тема 4. Performance marketing. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка.

Тема 5. Контент-маркетинг. Виды и типы контента. Контент-план с учетом сегментации целевой аудитории. Нативная реклама. Продвижение через лидеров мнений. Основные социальные сети (Вконтакте. Facebook. Одноклассники). Продвижение с помощью социальных сетей. Блоги и порталы. Форумы. Instagram. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram. Вирусный маркетинг. Геймификация.

Тема 6. Мобильный маркетинг. Продвижение с помощью мобильных устройств. Sms и push

уведомления, QR-коды. Основные тренды в mobil-продвижении. Мобильные сайты, их виды и преимущества. Разработка мобильных приложений. Продвижение приложений. SMS маркетинг и геолокационный маркетинг. Мобильная аналитика.

Тема 7. Digital-стратегии. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии. Юзабилити сайта. Взаимосвязь комплексного продвижения и синхронизация сайта с общей стратегией.

Тема 8. Медийная реклама. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Классификация интернет-рекламы и способы их классификации. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.

Тема 9. E-mail-маркетинг

Основные понятия, преимущества и ограничения. Маркетинг баз данных. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Капельный маркетинг. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.

Тема 10. Интегрированные online и offline-каналы. Digital signage. Использование инструментов «дополненной реальности».

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик*
С - Управление формированием и внедрением системы показателей оценки эффективности ИТ/С/03.8	ПК-4.1	на уровне знаний: - знать основные принципы экономики ИТ и управления финансами - знать основные методы оценки эффективности -знать основные методы и модели оценки эффективности ИТ
		на уровне умений: - уметь анализировать эффективность ИТ -уметь управлять финансами -уметь формировать систему показателей оценки эффективности ИТ
		на уровне навыков: - владеть навыками формирования требований к системе показателей эффективности ИТ - владеть навыками планирования и контроля целевых значений показателей эффективности ИТ - владеть навыками анализа результатов оценки показателей эффективности ИТ и выполнения управленческих действий по его результатам

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик*
С -Управление информационной средой / С/01.8 - Управление стратегией ИТ	ПК-5.1	на уровне знаний: количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления при проведении стратегического анализа; методов анализ экономических агентов и рынков; основных инструментальных средств анализа и управления
		на уровне умений: обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные, проводить количественное прогнозирование; проводить анализ экономических агентов и рынков; проводить моделирование управления стратегическим развитием
		на уровне навыков: навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений в масштабах отдельного предприятия; методами оценки рисков, способами и средствами их снижения; методами социально-психологических основ адаптации в работе

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

– при проведении занятий лекционного типа:

опрос (О).

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос (О), диспут (Д).

– при проведении лабораторных и практических занятий:

опрос (О), диспут (Д).

Промежуточная аттестация проводится в форме: *Зачета*

Основная литература:

1. Г.В. Загребельный. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100997>.
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры. Под ред. Карповой С.В. М.: Юрайт, <https://www.biblio-online.ru/>, 2016