

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Автор: к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; способностью оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

План курса:

Тема 1. Домены и регистрация, корпоративная почта

Что такое доменное имя, как его выбрать, как перекупать, как продавать. Подводные камни при покупке. Где надежнее всего покупать доменное имя. Что такое доменные зоны и DNS. Хостинг, выделенные сервера. Что это, как покупать. Нюансы при выборе и покупке. Что такое корпоративная почта, почему она лучше бесплатной почты. Как быстро можно сделать свою почту типа имя@свойдомен. SPF и DKIM. Что это и почему важно настроить корпоративную почту используя SPF и DKIM.

Тема 2. Сайты и CMS, лэндинг пейдж

С чего начинается свой сайт. CMS и framework. Что это и как в этом работать. Какие бывают CMS. Как выбрать CMS для своих целей (в том числе Битрикс, Joomla, WordPress). SaaS, разновидности. Последовательность действий при создании сайта.

Что такое landing page, что это. В чем отличие от классического сайта. Какие инструменты есть для его создания. Преимущество и недостатки.

Юзабилити. Что это, почему важно уделять этому время при создании сайта.

Как проводить тестирование. Правила при тестов юзабилити. Как делать А/Б тесты и что это. Когда не стоит делать А/Б тесты.

SEO продвижение. Что такое SEO, зачем оно нужно. Факторы влияния на поисковые системы google и yandex. Сбор семантики.

Внутренняя оптимизация сайта, внешняя оптимизация сайта. Поведенческие факторы, социальные факторы, ссылочный фактор, плагиат. Знакомство с webmaster.

Тема 3. Контекстная реклама

Что такое контекстная реклама, знакомство с системами Яндекс Директ и Google AdWords.

Создание и запуск рекламных кампаний, поэтапная настройка. Как составлять семантику.

Как составлять объявление. Динамические объявления. Знакомство с РСЯ и AdSense.

Инструментарий для контекстной рекламы. Биллдер для контекстной рекламы.

Тема 4. WEB-аналитика

Какие инструменты есть для аналитики, измерение эффективности, основные показатели.

Какие выводы можно делать исходя из статистики. Сегментирование разных показателей.

Чего нельзя измерить или погрешность аналитики.

Аутсорсинг.

Где искать исполнителей. С чем можно столкнуться. Как писать ТЗ. Как контролировать исполнение работ.

Тема 5. SMM, таргетированная реклама, YouTube

С чего начинается smm. Какие инструменты есть в соц сетях. Группы и страницы в соц сетях. Модель работ в соц.сетях. Отзывы и комментарии, опросы, социальные блоки на вашем сайте.

Что такое «Таргетированная реклама»? Инструменты для ее запуска. Внешние инструменты для сегментирования аудитории. Составление объявлений. Анализ результатов.

С чего начинается свой канал. Как это пересекается с SEO и SMM. Нюансы в загрузке видео, составление описаний. Создание активных кнопок и рекламировать товар или услугу. Как можно соединить аккаунт youtube и adwords.

Тема 6. E-mail маркетинг

С чего начинается e-mail маркетинг. Сбор подписной базы. Какие инструменты есть для рассылок. Как сегментировать, как организовывать автоматические рассылки для новых подписчиков.

Как измерять отдачу от рассылок. Как часто делать рассылки. Чем отличаются рассылки от спама.

Тема 7. CRM

Что такое CRM, какие системы есть на рынке. Изучение CRM на примере битрикс24. настройка и ведение дел, интеграции и способы получать максимальную информацию через CMR.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
WEB-аналитика	Диалог с аудиторией
CRM	Опрос

Экзамен проводится в виде письменного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Кашин В.К. Организация консультант-клиентских отношений. М: Евразийский открытый институт, 2009. <http://www.iprbookshop.ru/10739.html>
2. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы: учебное пособие. М: Московский гуманитарный университет, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/8623.html>