

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.11 Цифровой маркетинг

**Автор:**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела Ю.В.Сяглова

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Управление современным учреждением (организацией) в здравоохранении»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:** сформировать компетенции для участия в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов); для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности; для разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

**План курса:**

Наименование темы	Содержание темы
ПОТРЕБИТЕЛИ / КЛИЕНТЫ	Подходы к определению целевых аудиторий. «Жизненный цикл Клиента». Практикум: новые Клиенты на Вашем рынке. Кто они? Что хотят? Технология поиска нужных людей. Управление продажами методом оценки возможностей. Назначение встреч и переговоры. Продажи: роль «домашней работы». Технология плавного входа. Лестница продаж. Консультационные продажи. Ролевые модели сотрудников Клиента при принятии решения. Способы повышения вероятности продаж
ТРЕНДЫ	Зачем необходим учет трендов при планировании проектов. Скаутинг (поиск трендов) и прогнозирование. Обзор основных инструментов и подходов анализа трендов. Диффузионная модель распространения новаций. Использование этой модели в работе при планировании стратегии коммуникации. Инструменты анализа трендов в интернете (бесплатные и по подписке).
DIGITAL & CLASSIC	Изменение в медиа-потреблении. 70% успеха - маркетинг в точках продаж. Point of Sale. Shopper marketing. Интернет-реклама. Контекстная реклама + медийная реклама. Реклама в социальных сетях. Эволюция концепций B2B + B2C. Search marketing и SMO: новые возможности

МЕДИА-ПОТРЕБЛЕНИЕ	<p>Инфографика изменений медиа-потребления в России и в мире.</p> <p>Источники данных о потребительских предпочтениях.</p> <p>Методы визуального исследования потребителей (дизайн-подход).</p>
POS. SHOPPER MARKETING	<p>Современный ретейл: FMCG, услуги, товары длительного спроса, люкс.</p> <p>Обзор трендов в оформлении точек продаж и программ стимулирования современного ретейла.</p> <p>Инструменты анализа и повышения эффективности, современный мерчандайзинг</p> <p>Инструменты интернет-мерчандайзинга: как заставить Ваш интернет-магазин работать эффективно</p> <p>Новые тренды: торговая точка едет к потребителю</p>
КОНТЕНТ	<p>Контент-подход к разработке digital-стратегии.</p> <p>Аудит источников контента.</p> <p>Концепция - царь-контент. Виды контента в on-line и offline.</p> <p>Концепция 5-ти экранов.</p> <p>Типы контента: полезные сообщения, полезные данные, полезные иллюстрации и видео, полезные программы.</p> <p>Анализ потребности Клиента, планирование эффективной частоты выхода контента.</p> <p>Составление контент-плана</p>
СОЗДАНИЕ ПРОТОТИПОВ	<p>Обзор новых стандартов интернета без погружения в сложные термины. HTML5, CSS3, Phone Apps...</p> <p>Обзор современных сайтов и приложений для социальных сетей и мобильных телефонов. Дизайн и эргономика интерфейса - 80% успеха в возвращаемости посетителей.</p> <p>Адаптивный дизайн интерфейсов сайтов и приложений.</p> <p>Адаптивные сетки дизайна.</p> <p>HTML5=XML+CSS+Javascript - как разрабатываются современные сайты и приложения. Просто, быстро, красиво.</p> <p>Сторитеймент - инструмент постановки задачи по разработке современных приложений.</p> <p>Особенности дизайн-подхода к разработке приложений, идей, стратегий.</p> <p>Идея-прототип: 5-дневный цикл разработки. Дизайн-подход к проектированию - на основе технологии проектирования Стенфорда.</p>
СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА-ПЕЙЗАЖ	<p>Социальные сети как социальное явление.</p> <p>Информационная эпоха.</p> <p>Основные механизмы работы социальных сетей.</p> <p>Типизация социальных сетей.</p> <p>Пользовательский контент.</p> <p>Покупательское поведение и социокультурные особенности российского потребителя.</p>
СТАРТАПЫ	<p>Стартап-подход в поиске новых продуктовых ниш компании/корпорации.</p> <p>Процессы поиска ниш: креативные спринты</p> <p>Создание и менеджмент портфеля корпоративных стартапов.</p> <p>Инструменты</p> <p>Источники финансирования (корпоративные и внешние)</p> <p>Метрики и управление</p> <p>Роли человека в команде</p>

Текущий контроль осуществляется посредством учета результатов устного опроса, тестов и практических занятий.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

### **Основная литература**

1. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Ричард Эллиот, Ларри Перси, Марина Будынина. Издательство Гребенников. 2008.
2. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. Томас Дж. Питерс. Издательство Best Business Books. 2011
3. Бизнеснуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора