

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Контент маркетинг

Авторы: Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. пед. наук, доцент В.В. Корешков

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность определить объект маркетингового исследования в области СМИ

План курса:

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	Понятие цифрового маркетинга	Концепция маркетинг-микс: 4P/7P. Каналы цифровых коммуникаций. Преимущества цифрового маркетинга. Принцип семи касаний. Этапы digital-стратегии. Понятия: KPI, ROI.
2	Сегментация целевой аудитории	Составление портрета потребителя. Карта эмпатии. Выявление потребительского инсайта. Выбор цифровых каналов продвижения. Коммуникационная стратегия.
3	Понятие performance marketing.	Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Понятия: лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка. Структура посадочной страницы по модели AIDA. A/B тестирование. Понятие: CPL
4	Генерация трафика на сайты	Поисковая оптимизация, баннерная и контекстная реклама. Возможности систем Яндекс. Директ и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. Использование utm-меток. Понятия: CTR, CPC, PPC, CPA, CPO, viewability. Прогнозирование бюджета на рекламную кампанию
5	Контент-маркетинг	Виды и типы контента. Составление плана публикаций (контентплана) с ориентацией на каждый сегмент ЦА. Понятие нативной рекламы. Продвижение через лидеров мнений в цифровых каналах. Канал коммуникации: Социальные сети. Аудитория социальных сетей. Позиционирование компании в социальных сетях. Тексты для социальных сетей. Оформление постов, подбор визуального контента
6	Маркетинг баз данных	Канал коммуникации: e-mail рассылка. Типы рассылок. Структура и дизайн письма. Стратегия создания цепочек писем. A/B тестирование. Автоматизированные системы рассылок на примере сервиса MailChimp
7	Интеграция	Использование digital signage (дисплеев, проекционных систем,

	цифровых каналов с офлайном	видеостен, видеовитрин, интерактивных киосков и т.д.) в ритейле, механики взаимодействия на мероприятиях, сервисы с применением дополненной реальности.
--	-----------------------------	---

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Общие сведения о композиции	Опрос
Основы формообразования	Опрос
Средства композиции	Опрос
Цвет в композиции	Опрос
Фронтально-пространственная композиция	Опрос, презентация
Объемно-пространственная композиция	Опрос, презентация
Глубинно-пространственная композиция	Опрос, презентация

Зачет проводится в виде ответов на вопросы и сдачу готовых работ, выполненных самостоятельно.

Основная литература:

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации ЮНИТИ-ДАНА, 2012 <http://www.iprbookshop.ru/10522>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012. <http://www.iprbookshop.ru/6001>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012 <http://www.iprbookshop.ru/10960>