

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровая стратегия (Digital 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 провести анализ эффективности разработанной маркетинговой стратегии для продукции СМИ

План курса:

Тема 1. Цифровой маркетинг в современной рыночной среде.

Digital в современной науке; место digital в структуре маркетинговых коммуникаций, общие понятия и термины; факты, тренды и будущее цифрового маркетинга.

Тема 2. Стратегическое планирование в цифровом маркетинге.

Стратегическое планирование: цель, задача, тактика, решение, анализ, вывод. Разработка Digital-стратегии; обязательные этапы и составные элементы digital-стратегии; необходимые вводные для разработки digital-стратегии.

Тема 3. Реализация стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде.

Основные этапы реализации digital стратегии. Специфика формирование команды для ведения Digital проекта. Структура команды и принцип внутреннего взаимодействия. Составление плана реализации проекта с учетом делегированных полномочий членам команды. Форма контроля и надзора реализации стратегии.

Тема 4. Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital.

Правовые аспекты, оценка эффективности и аналитика, особенности и принципы взаимодействия схемы "клиент - агентство", виды взаимоотношений в схеме "клиент - агентство". Формы отчета и контроля, в том числе и аудит по проекту. Анализ и проработка ошибок, проблем и изменений, выявленных в ходе реализации digital проекта.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

- при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

- при проведении занятий семинарского типа:

эссе, диспут, коллоквиум, диалог с аудиторией;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
устные и письменные опросы, диалог с аудиторией.

Зачет с оценкой проводится в устной форме с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — 978-5-9614-1645-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
2. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный, М.Ю. Боровик, Т.В. Меркулович, И.Ю. Фролкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>