

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

SEO маркетинг

Авторы: д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

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 организовывать маркетинговые исследования в области СМИ

План курса:

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	Введение в электронный бизнес	Важнейшие составные элементы электронного бизнеса Появление и развитие сети Интернет. Электронная коммерция. Категории электронного бизнеса. Теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.
2	Маркетинг в Интернет	Понятие маркетинга. Философия маркетинга. Двухединный и взаимодополняющий подходы. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары. Концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем
3	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Глобальная компьютерная Сеть. Коммуникативные характеристики Интернета. Модели коммуникации Интернета. Возможности реализации коммуникационных моделей. Интерактивность как качество среды Интернета. Гипертекстовая природа Интернета. Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ. Управление взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM.
4	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация	Регистрация в поисковых системах и каталогах. Индексация поисковыми системами. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете. Этапы создания web-сайта. Модели бизнеса. Источники финансирования бизнеса в Интернете. Исполнители проекта. Выбор поставщика услуг Интернета. Выбор места размещения web-

		сервера. Выбор доменного имени. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт. Регистрация сервера в поисковых системах. Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса.
5	Технологии баннерной рекламы	Реклама - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг. Виды рекламы. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы
6	Технологии контекстной рекламы	Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании. Технология размещения контекстной рекламы. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы. Результат и способы его оценки.
7	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	Связи с общественностью. Формирование связей со средствами массовой информации. Организация связей с целевыми группами. Установление связей с государственными и общественными организациями. Основные решения связей с общественностью в Интернете. Размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта. Проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте.
8	Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Вебаналитика	Критерии выбора рекламных площадок. Основные решения в сфере рекламы в Интернете. Цели и задачи рекламной кампании. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

– при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа: эссе, вопросы к диспуту, тестирование; подготовка докладов с использованием презентаций;

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета: в виде устного собеседования.

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>