

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Вирусный маркетинг»

Автор:

Доцент кафедры политических и общественных коммуникаций, кандидат
политических наук. Бухарбаева Асия Радолевна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Медиаменеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать знания, умения и навыки в рамках осваемых ключевых компетенций в соответствии с матрицей и паспортами компетенций ОП ВО, необходимых для будущей профессиональной деятельности работника сферы рекламы и связей с общественностью; сформировать умения для самостоятельной работы, научить обучающихся профессиональному подходу к изучению дисциплины; правильной самоорганизации учебного процесса и внеучебной деятельности.

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, принципы и виды вирусного маркетинга

Отличия вирусного маркетинга от обычного. Вирусный маркетинг — это способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. Заставить потребителя распространять информацию за вас – главная идея вирусного маркетинга.

«Сарафанный» маркетинг. Виды вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг в Интернете. Pass-along вирусный маркетинг: наиболее распространенный и самый дешевый вид, но в то же время требующий креативного подхода.

Тема 2. Элементы вирусного маркетинга

Пять элементов и действий, которые применяются во всех программах вирусного маркетинга: Рассказчики, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание. Шеринг как инструмент вирусного маркетинга.

Тема 3. Стратегии вирусного маркетинга

Сравнение стратегий вирусного маркетинга.

Кейс-стади и «Лучшие практики». Классические примеры вирусного маркетинга - hotmail.com, акция компании WePay и др. Алгоритм распространения вирусного контента. YouTube и вирусный маркетинг. Вирусные статьи. Вирусные акции в социальных сетях.

Тема 4. Спонсорские программы как направление использования методов вирусного маркетинга

Понятие спонсорской программы. Оплата за просмотр рекламы. Оплата за получение писем

рекламного характера. Оплата за Интернет регистрации, участие в исследованиях, онлайн-конференциях, фокус-группах. Оплата за серфинг по сайтам, пользование определенной поисковой системой и иные методы. Реферал-программы.

Тема 5. Критерии эффективности и предварительной оценки вирусного маркетинга

Алгоритм распространения вирусного контента. Типы вирусного контента: контент-провокация, контент-медаль, контент-инструкция, юмористический контент.

Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. AwarenessIndex (AI) — «Индекс осведомленности». Buzz — «Шум». Celebrity — «Знаменитость». Индекс оценки потенциала знаменитостей. Distinctiveness — «Индивидуальность».

Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет-рекламы.

Тема 6. Негативные черты вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Фильтры поисковых систем. Штрафные санкции поисковых систем Google и Яндекс. Автоматические санкции. «Ручные» санкции.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Понятие, принципы и виды вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 2. Элементы вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study
Тема 3. Стратегии вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 4. Спонсорские программы как направление использования методов вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 5. Критерии эффективности и предварительной оценки вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study, письменные задания
Тема 6. Негативные черты вирусного маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), решение case-study

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в форме защиты письменных работ, подготовленных студентами.

Основная литература:

№ п/ п	Ф. инициал ы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАН ХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Эмануил Розен	Анатомия сарафанного маркетинга	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39138.html
2	Каплунов Д.А.	Контент, маркетинг и рок-н-ролл [Электронный ресурс]: книга-муза для покорения клиентов в интернете	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39245.html
3	Крис Бруган	Формула эффекта [Электронный ресурс]: как получить реальный результат в социальных медиа	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39455.html
4	Ли Одден	Продающий контент [Электронный ресурс]: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39364.html
5	Майкл Стелзнер	Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39246.html
6	Шарыпкина М.В	Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2010		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/936.html