

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Авторы:

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

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Цифровая трансформация в бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

План курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Интернет: основные тренды в планировании и размещении рекламы в Интернете.	Персонализация (адресные медиа), программатик реклама, кросс-канальное размещение. Объем рынка интернет-рекламы. Основные игроки рынка.
Тема 2	Обзор каналов и инструментов медиакоммуникаций в цифровой среде.	Обзор существующих каналов продвижения интернет-маркетинга (Display, SMM, Аффилированный маркетинг, контекстная реклама (SEM), E-mail маркетинг, SEO, blogging, mobile маркетинг). Их роль при продвижении брендов в сети Интернет. Возможности, сильные и слабые стороны. Инструменты интернет-маркетинга.
Тема 3	Планирование каналов медиакоммуникаций в цифровой среде на основе пути потребителя.	Путь потребителя в сети Интернет, точки контакта с целевой аудиторией.
Тема 4	Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании.	Имиджевая кампания. Продуктовая кампания. E-commerce (кампания, направленная на стимулирование продаж в сети Интернет).
Тема 5	Этапы планирования дисплейной рекламы в цифровой среде.	Анализ текущей активности бренда и конкурентов. Использование данных Web Index. Использование аудиторных сегментов для планирования и размещения рекламы.

		Критерии выбора площадок (соответствие носителя задачам кампании, стоимость контакта, скорость достижения результата, объем трафика, возможные модели покупки (CPM, CPC, CPA)). Определение бюджета.
Тема 6	Управление рекламной кампанией в цифровой среде в реальном времени. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании.	Метрики интернет-маркетинга и показатели эффективности рекламных кампаний. Анализ набранных медиа показателей (данные площадок, систем мониторинга рекламы). Анализ поведения пользователей на сайте (достижение целей и результаты по основным метрикам Google Analytics). Независимый анализ итогов рекламной кампании (скликивание, разрешение спорных ситуаций по оценке результатов).
Тема 7	Системы web-аналитики для анализа эффективности медиакоммуникаций в цифровой среде.	Возможности систем Google Analytics и Яндекс Метрика. Определение посетителя в Google Analytics. Основные метрики. Использование данных GA для корректировки рекламных кампаний.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Медиакоммуникации в цифровой среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа: устный опрос,
при проведении занятий семинарского типа: решение задач,
при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного зачета.

Основная литература.

1. Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие : сборник / под редакцией Т. И. Фроловой. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. <https://e.lanbook.com/book/71802>

2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/54491.htm>