

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг спортивных товаров и услуг

Автор:

старший преподаватель К.С. Арутюнян

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Международный спортивный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения: очная**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность к текущему планированию комплексной деятельности в области физической культуры и спорта

План курса:**Тема 1. Ключевые характеристики Интернет-маркетинга**

Понятие Интернет-маркетинга и Интернет – реклама. Основные преимущества Интернет-маркетинга. Цели и задачи Интернет-маркетинга. Что и как ищут пользователи в Интернете. Ключевые показатели Интернета в России. Поисковые системы. Специфика Интернет-маркетинга в России.

Тема 2. Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет

Основные фазы взаимодействия пользователя с рекламой. Ценовые модели размещения рекламы. Понятия: баннер, текстовый блок, байрики, interstitials, минисайты, коллажи, критерии выбора рекламного носителя.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации в Интернете

Виды коммуникаций в Интернете и их ключевые характеристики. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Мобильный маркетинг. Вирусная реклама. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры. Продвижение с помощью блогов. Рекомендации по созданию и размещению баннеров. Создание и раскрутка страниц в социальных сетях. Рекомендации по проведению PR-проектов в Интернете. Способы установления деловых связей с помощью Интернета.

Тема 4. Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности

Виды сайтов. Этапы разработки Интернет-сайтов. Виды систем управления контентом сайта. Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы. Подбор ключевых слов. Штрафные санкции поисковых систем. Аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Тема 5. Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете

Стратегическое планирование Интернет-кампаний. Планирование бюджета мероприятий Интернет-маркетинга. Реализация маркетинговых кампаний в Интернете. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

Тема 6. Оценка эффективности рекламных кампаний. Продажа рекламы в сети

Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия пользователя и рекламы в сети. Приводится пример расчета эффективности для рекламного направления. Различные формы рекламы на сайте и способы их реализации. Поиск рекламодателей и организация продаж рекламного потенциала.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Интернет-маркетинг спортивных товаров и услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Кейс, домашнее задание
Тема 2	Диспут, коллоквиум, домашнее задание
Тема 3	Кейс, диспут, коллоквиум, домашнее задание
Тема 4	Диспут, коллоквиум, домашнее задание
Тема 5	Кейс, диспут, домашнее задание
Тема 6	Коллоквиум, домашнее задание

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): защита группового проекта.

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Дашков и К, 2019.: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>
2. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. <http://www.iprbookshop.ru/75200.htm>