

АННОТАЦИЯ

**рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
(уровень бакалавриата)**

Направленность (профиль) образовательной программы:
Экономика и управление

Цель освоения дисциплины состоит в том, чтобы сформировать у студентов представление о цифровом маркетинге и возможностях управления цифровыми маркетинговыми технологиями, об особенностях организации и проведения маркетинговых кампаний в цифровой среде; развить навыки и умения применения инструментов цифрового маркетинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» - факультативная дисциплина программы бакалавриата.

Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг»: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Лекция 1. Основы цифрового маркетинга. История развития цифрового маркетинга. Развитие цифровых инноваций в маркетинге. Цифровизация. Цифровые медиа. Цифровая среда. Цифровой маркетинг. Цифровое продвижение. Цифровая коммуникация. Электронная коммерция, электронный бизнес. Интернет-маркетинг. Цифровые инструменты маркетинга.

Лекция 2. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга. Каналы цифрового маркетинга: интернет, мобильные гаджеты, цифровое телевидение, локальные сети, «умные» гаджеты, интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, SEO-продвижение, контент-маркетинг, SMM, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама, окна на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн-площадках, нативная реклама, e-mail рассылки, смс-рассылки. Преимущества цифрового маркетинга.

Лекция 3 Определение целевой аудитории. Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории, предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем.

Лекция 4. Маркетинговая стратегия в цифровой среде. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Постановка целей маркетинговой стратегии. Инструменты планирования. Основные виды целей маркетинговой стратегии.

Лекция 5 Цифровой маркетинг в онлайн пространстве. Поисковая оптимизация сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели контент- маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети интернет: графическая реклама с неизменным размером, рич-медиа, pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. E-mail-маркетинг - задачи, виды методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.

Лекция 6 Цифровой маркетинг в офлайн пространстве. QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов. Служба коротких сообщений: SMS- и MMS-маркетинг. Рекомендации для создания SMS-рассылки. Рассылки через мессенджеры. Интерактивные экраны и выставочные LCD стенды.