

Аннотация дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»

1. Направление подготовки:

ФГОС по направлению подготовки 42.03.05 – Медиакоммуникации (квалификация (степень) «Бакалавр»)

Профессиональный стандарт 06.043 - «Специалист по интернет-маркетингу»

2. Категория слушателей:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

3. Форма обучения (подчеркнуть)

очная, очно-заочная, заочная;

очная с прим. ДОТ, очно-заочная с прим. ДОТ, заочная с прим. ДОТ

очная с прим. ЭО и ДОТ, очно-заочная с прим. ЭО и ДОТ, заочная с прим. ЭО и ДОТ

4. Период реализации программы: 256 акад.ч.

5. Период актуальности программы: до «30» декабря 2022г.

6. Язык, на котором реализуется программа – русский.

7. Основные модули/разделы/дисциплины/темы программы

1.Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии

Введение в интернет-маркетинг. Особенности и преимущества цифровой среды. Основные понятия и определения. Основные концепции и инструменты маркетинга. Цели и задачи маркетинга и интернет-маркетинга для бизнеса. Стратегии продвижения в цифровой среде. Тенденции развития маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики. Анализ рынка и конкурентов с помощью цифровых инструментов. Брендинг, позиционирование, формирование уникального торгового предложения (УТП). Карта пути клиента (Customer Journey Map) и воронка продаж.

2. Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).

Обзор каналов продвижения и инструментов в цифровом-маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Виды сайтов и мобильных приложений. Основы web-аналитики, ключевые показатели для отслеживания. Обзор основных сервисов: Google Analytics, Яндекс Метрика, Liveinternet. Web-аналитика: настройка целей, интеграция систем аналитики с другими сервисами (телефония, CRM и пр.), отчеты. Usability сайтов и приложений. Основы UX-дизайна, проектирование взаимодействия системы с пользователем. Аудит юзабилити. Основы поисковой оптимизации (SEO): принципы работы поисковых систем, факторы ранжирования сайтов. Структура сайта. Семантическое ядро. Аудит сайта, оптимизация и подготовка к продвижению. SERM: управление онлайн- репутацией с помощью SEO.

3. Реклама и продвижение

Цели и задачи продвижения организации в цифровой среде, выбор оптимальных инструментов и каналов. Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, Google Ads и КМС. Принципы создания рекламных кампаний и оценки их эффективности. CPA-сети и партнерский маркетинг. CPA и медийная реклама: основы и планирование. Площадки и виды каналов, Programmatic и аукционная закупка. Оценка эффективности. Таргетированная реклама: основные понятия и принципы. Таргетинг в «Вконтакте», MyTarget. Тренды в рекламных креативах, постановка задач дизайнеру. Оценка эффективности рекламы. Контент-маркетинг: виды и форматы контента, каналы распространения. Вирусный контент. Создание визуального контента: фото, видео, графика, AR и VR-технологии. Создание текстового контента: основы копирайтинга. Контент-планирование: способы и инструменты. Анализ эффективности. E-mail-маркетинг. Сбор и сегментация базы. Сервисы для автоматизации работы с рассылками. Показатели эффективности. Виды рассылок и принципы создания цепочек писем. Реанимация базы. Инновационные рекламные решения в цифровой среде. Инфотейнмент и его виды в маркетинге. Технологии геймификации в работе с потребителями.

4. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM)

Введение в SMM, основные понятия. Обзор основных социальных сетей и их особенностей: «Вконтакте», Одноклассники, YouTube, Tiktok. Оформление аккаунтов в разных соцсетях. Актуальные тенденции в дизайне. Обзор специализированных сервисов для создания визуального контента. Формирование контент-плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций. Комьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом. Обзор бесплатных и платных методов продвижения в социальных сетях. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров. Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для соцсетей.

5. Основы создания web-сайта компании

Актуальные тренды web-дизайна для различных типов сайтов. Обзор и сравнение популярных CMS (систем управления сайтами), выбор оптимальной CMS. Основные этапы создания сайта: постановка цели, разработка ТЗ, прототипирование, создание макета, верстка, программирование, наполнение контентом, тестирование, запуск. Практикум по разработке сайта в CMS-конструкторе

6. Особенности разработки плана интернет-маркетинга организации

Стратегия интернет-маркетинга: цели и этапы разработки, выбор стратегии. Стратегии и типы рекламных кампаний. Медиапланирование. Бюджетирование.

7. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга

KPI (ключевые показатели эффективности) интернет-маркетинга, их взаимное влияние. Подходы к повышению эффективности digital-маркетинга. Оптимизация бюджета. Организация маркетинговой деятельности в компании. Взаимодействие с подрядчиками: агентствами, фрилансерами. Отбор, постановка задач, контроль, оценка эффективности.

8. Формы контроля

Итоговая аттестация: экзамен в форме тестирования

9. Основная литература

1. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>
2. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. — М.: Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320>
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2019. — 496 с.
5. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов /; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
6. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449862>