

Аннотация рабочей программы дисциплины «Генерация и продвижение цифрового продукта»

Целью освоения дисциплины «Генерация и продвижение цифрового продукта» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи дисциплины

- формирование у обучающихся знаний о сущности маркетинга в цифровой экономике;
- формирование у обучающихся умений в области проведения веб-аналитики в интернет маркетинге;
- изучить актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге;
- сформировать знания по использованию рекламы в интернет-маркетинге

Содержание дисциплины:

1. Понятие современного маркетинга. Современный маркетинговый инструментарий

- 1) Понятие маркетинга.
- 2) Изменение маркетингового инструментария в цифровой экономике
- 3) Цифровой маркетинг: инструменты, технологии, эффективность.
- 4) Цена как ключевая категория маркетинга

2. Маркетинговые концепции бизнеса в цифровой экономике

- 1) Классические и современные маркетинговые концепции.
- 2) Инструментарий маркетинговых концепций.

3. Введение в управление продвижением.

- 1) Цели и задачи управления продвижением.
- 2) Роль и место продвижения в системе маркетинг - менеджмента.
- 3) Объекты продвижения.

4. Продукт и цифровой продукт

- 1) Дефрагментация управленческих воздействий на процесс формирования продуктов
- 2) Управление жизненным циклом продукта
- 3) Методы генерации продуктовых идей
- 4) MVP и pivot менеджмент
- 5) Изменение парадигмы дизайн-мышления
- 6) Алгоритм формирования цифрового продукта

5. Разработка проекта.

- 1) Разработка проекта программы создания и настройка рекламных кампаний в социальных сетях с использованием метрики для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.
- 2) Защита проекта.

6. Управление продажами.

- 1) Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание.
- 2) Создание ценности. Операционные, консультационные и партнерские продажи.
- 3) Целевые сегменты. Профиль клиента. Управление линейкой продуктов.
- 4) Каналы продаж.
- 5) Мультиканальность, омниканальность. Воронка продаж. Каналы привлечения клиентов. Бренд-бук. Нейромаркетинг в продажах.

7. Digital-коммуникация и психология потребителя в сети

- 1) Понятие Digital-коммуникация.
- 2) Инструментарий Digital-коммуникации

8. Основные виды интернет-продвижения

- 1) Закупаемая реклама.
- 2) Контентное продвижение

9. Разработка и продвижение сайта

- 1) Типы сайтов. Этапы создания веб-проекта.
- 2) Поисковая оптимизация

10. Лидогенерация

- 1) Понятие лидогенерация.
- 2) Преимущества лидогенерации.
- 3) Виды лидов

11. SMM

- 1) Контент-маркетинг
- 2) Форматы и таргеты
- 3) Таргетированная реклама

12. Email-маркетинг

- 1) Обзор рынка Email в России
- 2) Возможности
- 3) Тренды

13. Веб-аналитика в интернет-маркетинге.

- 1) Основные метрики веб-аналитики.
- 2) Планирование и оцифровка KPI.
- 3) Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики, постройка системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использование Google Tag Manager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта

Объем дисциплины – 7 з.е.

Форма промежуточного контроля – зачет, экзамен