

Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"

Факультет Менеджмента

**Программа дисциплины  
Интерактивный маркетинг advanced**

для направления 080200.68 «Менеджмент»  
подготовки магистра  
для магистерской программы «080200 Маркетинг»

Автор программы:

Е.Ю. Пикунова, к.ф.н. старший преподаватель, [pikunova@gmail.com](mailto:pikunova@gmail.com)

Одобрена на заседании кафедры маркетинга фирмы «08» октября 2013 г  
Зав. кафедрой О.К. Ойнер

Рекомендована профессиональной коллегией УМС Управление «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г  
Председатель Н.Л. Титова \_\_\_\_\_

Утверждена УС факультета менеджмента «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г.  
Ученый секретарь О.Н. Балаева \_\_\_\_\_

Москва, 2013

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями  
университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*



## 1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 080200.68 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «080200 Маркетинг» по специализации «Маркетинг фирмы», изучающих дисциплину «Интерактивный маркетинг advanced».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
- Рабочим учебным планом университета по направлению «Менеджмент» 080200.68 подготовки магистра, утвержденным в 2013г.

## 2 Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Интерактивный маркетинг advanced» - объединить все знания об интернет-маркетинге в единую экосистему для создания интернет стратегии продвижения бренда в интерактивной среде.

## 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать
  - все особенности рынка и возможности создания эффективной рекламной кампании в интернет с использованием всего текущего современного инструментария.
- Уметь
  - различать задачи всего тактического инструментария в интернете и в интерактивной среде.
- Иметь навыки (приобрести опыт)
  - медиапланирования, создания контент-стратегии, создания кампаний в контексте и SMM, умение создать кампанию в мобильной среде;
  - иметь навыки формирования и понимание особенностей байновских стратегий на рынке.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК–М4	Демонстрирует умение принимать решения относительно выбора траекторий собственного развития и развития бизнеса в условиях интерактивной среды, аргументировать сделанный выбор	Лекции. Практические занятия, нацеленные на анализ кейсов. Проектная работа. Самостоятельная работа
Способность принимать управленческие решения,	СК–М5	Демонстрирует умение оценивать возможные выгоды и риски	Лекции. Практические занятия, нацеленные на



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность		продвижения бренда в интерактивной среде, принимать практические маркетинговые решения по реализации интернет-стратегии и отстаивать свои решения	анализ кейсов. Проектная работа
Способность организовать многостороннюю (в том числе межкультурную) коммуникацию и управлять ею	СК-М7	Применяет навыки организации коллективной деятельности для реализации маркетинговых проектов в интерактивной среде	Проектная работа
Способен использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	СЛК–М2	Применяет навыки осуществления маркетинговых проектов в интерактивной среде с учетом социальных и мультикультурных различий пользователей	Лекции. Обсуждение кейсов на лекциях и семинарах. Проектная работа
Способность к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	СЛК–М4	Владеет навыками осознанного выбора стратегий межличностного взаимодействия и применяет эти навыки при разработке и реализации маркетинговых проектов в интерактивной среде	То же
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью	СЛК–М8	Умение по-новому использовать тактический маркетинговый инструментарий в интерактивной среде, предлагать и обосновывать новые идеи продвижения брендов в интерактивной среде	Лекции. Практические занятия, нацеленные на анализ кейсов. Самостоятельная работа
Обладает инструментальными навыками обработки текстов, сообщений для описания проблем на стыке экономических и других социальных наук	М2.3_5.4_5.6_7.1 (М)	Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области интерактивного маркетинга, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме	Лекции. Самостоятельная работа по изучению профессиональной литературы
Обладает инструментальными навыками обработки текстов, сообщений с использованием ИКТ	М2.3_4.1_4.3_7.1 (М)	Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере интерактивного маркетинга, анализировать результаты расчетов и обосновывать	Лекции. Самостоятельная работа



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		полученные выводы	
Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	М 3.1_3.2_4.2	Оформляет и представляет результаты проведенных аналитических/исследовательских работ в интерактивной среде в виде доклада; выступает с докладом по результатам проведенной аналитической работы	Самостоятельная работа по подготовке докладов. Публичное выступление в рамках семинарских занятий
Способность управлять организациями, сетями, подразделениями, проектами и, группами сотрудников, отдельными работниками и иными объектами управления	М1.1-1.3_7.3 (М)	Способен организовывать и принимать участие в работе команды по выполнению практических заданий по курсу, участвует в распределении обязанностей между членами команды и координации их работы	Лекции, проектная работа
Способен решать задачи управления деловыми организациями, в том числе, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	М 1.1-1.3_2.4.2-2_7.3(М)	Понимает особенности и владеет навыками управления проектами в интерактивной среде. Способен осуществлять управление процессами продвижения брендов с учетом специфики глобального интернет-пространства	Лекции, проектная работа
Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления	М 1.1-1.3_7.3 (М)_7.4	Использует современные технологии и применяет современные тактические маркетинговые инструменты, специфичные для интерактивной среды, отбирает менеджериальные технологии, наиболее подходящие для конкретных интернет-компаний и проектов, модифицирует их с учетом специфики рынка, компании и проекта	Лекции, работа на семинарских занятиях. Самостоятельная работа
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	М 1.1-1.3_7.4 (М)	Использует знания о тенденциях развития рынка, специфике потребительского поведения в интерактивной среде, на основе которых обнаруживает и описывает новые рыночные возможности в рамках учебного проекта по созданию кампании в мобильной среде	Лекции. Проектная работа
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	М 4.1_4.3_7.4(М)_7.5 (М)	Знает основные типы и источники маркетинговых данных в интерактивной среде, способен выявлять данные, необходимые для выполнения проектов в интернет-среде	Лекции. Самостоятельная работа



#### 4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина является дисциплиной выбора специализации «Маркетинг фирмы» магистерской программы «Маркетинг» и изучается студентами на втором году обучения. Она рассчитана на 88 часов.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Маркетинг
- Маркетинг-менеджмент
- Интернет-маркетинг.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знание базовых маркетинговых стратегий;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании;
- умение оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности для реализации проектов в интернет-среде;
- навыки анализа и решения конкретных маркетинговых задач.

#### 5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Введение	16	2		-	12
2	Рекламодатели Российского Интернета	18	2	4	-	12
3	Основной инструментарий рекламодателя Интернета	6	2	4	-	-
4	Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга	20	4	4	-	12
5	Аудитория Интернета	20	4	4	-	12
6	Мобильная реклама	20	2	4	-	12
7	Комплексные акции интерактивного маркетинга	6	2	4	-	-
8	Формирование интерактивной стратегии бренда	6	2	4	-	-
	<b>Итого:</b>	<b>108</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>60</b>



## 6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	2 год		Параметры
		1 модуль	2 модуль	
Текущий (неделя)	Домашнее задание	3 неделя		1 презентация (письменно), устно выступление
Итоговый	Экзамен		Последняя неделя	Письменный экзамен в виде презентации

### 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Оценка за экзамен определяется умением выбрать эффективную стратегию для продвижения бренда, обосновать данную стратегию и предложить все возможные каналы для составления бюджетного плана и pipeline. Правильность выбора определяется целеполаганием и задачами бренда (компании) в интернет.

Все формы текущего контроля оцениваются по 10-ти балльной шкале.

### 6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях: активность студентов в дискуссиях, обсуждениях кейсов и т.д. Помимо этого оценивается выполнение домашнего задания. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем – Осемин. Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов по выполнению домашнего задания – Од/з. Две эти оценки учитываются в накопленной оценке за текущий контроль следующим образом:

Онакопленная =  $0,5 * \text{Осемин} + 0,5 * \text{Од/з}$ . Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

Результ =  $0,6 * \text{Онакопл} + 0,4 * \text{Оэжз}$

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме зачета арифметический.

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

На экзамене студент может получить дополнительный вопрос (дополнительную практическую задачу, решить к передаче домашнее задание), ответ на который оценивается в 1 балл.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

**ВНИМАНИЕ:** оценка за итоговый контроль **блокирующая**, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

## 7 Содержание дисциплины

### Тема 1. Введение.

Определение интерактивного маркетинга. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-рекламы, мобильный маркетинг и реклама. Закономерности, модели интерактивного маркетинга. Обзор рынка рекламы в России: основные игроки (структура рынка). Психология интерактива: от истории до закономерностей.

### Основная литература



Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

#### **Дополнительная литература**

1. Исследования ФОМа «Интернет в России», <http://bd.fom.ru/map/projects/internet/>
2. Пикунова Е. Ю. Будущее мобильной рекламы и маркетинга в России: основные тренды // *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 2 (68). С. 76-83.
3. *Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.
4. *Scott D.M. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Wiley. 4<sup>th</sup> Ed. 2009.
5. *Vaynerchuk G. The thank you economy*. HarperBusiness. 2011.

### **Тема 2. Рекламодатели Российского Интернета**

Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью интерактивного инструментария. Формирование спроса на рынке рекламы. Топ-50 из года в год. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в интерактивной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

#### **Основная литература**

Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

#### **Дополнительная литература**

1. *Spiller L., Baier M. Contemporary direct&interactive marketing*. Racom Communications. 3<sup>rd</sup> Ed. 2012.

### **Тема 3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета.**

Определение инструментария рынка интерактивного маркетинга. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные проекты в интернете. Мобильная реклама. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы.

#### **Основная литература**

Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

#### **Дополнительная литература**

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., Эксмо, 2010.
2. *Forrest E., Mizerski R. Interactive Marketing*. McGraw-Hill/Contemporary. 1996.
3. *Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.
4. *Spiller L., Baier M. Contemporary direct&interactive marketing*. Racom Communications. 3<sup>rd</sup> Ed. 2012.





#### **Тема 4. Ценообразование на рынке интерактивного маркетинга**

Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.

##### **Основная литература**

*Стоун М.* Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

##### **Дополнительная литература**

1. *Forrest E., Mizerski R.* Interactive Marketing. McGraw-Hill/Contemporary. 1996.

#### **Тема 5. Аудитория Интернета**

Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

##### **Основная литература**

*Стоун М.* Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

##### **Дополнительная литература**

1. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., Эксмо, 2010.
2. *Пикунова Е. Ю.* Мобильная интернет-аудитория России: рост, показатели, платежеспособность // *Интернет-маркетинг*. 2011. № 6 (66). С. 364-369.
3. *Ryan D., Jones C.* Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.
4. *Spiller L., Baier M.* Contemporary direct&interactive marketing. Racom Communications. 3<sup>rd</sup> Ed. 2012.

#### **Тема 6. Мобильная реклама**

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентоспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

##### **Основная литература**

*Стоун М.* Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

##### **Дополнительная литература**

1. *Валькова Н.* Мобильный маркетинг: механика эффективных кампаний. // *Реклама. Теория и практика*. №2. 2007.
2. *Солоцкая М.* Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. №5. 2006.
3. *Ryan D., Jones C.* Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.





4. *Spiller L., Baier M. Contemporary direct&interactive marketing. Racom Communications. 3<sup>rd</sup> Ed. 2012.*

## **Тема 7. Комплексные акции интерактивного маркетинга.**

Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.

### **Основная литература**

*Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.*

### **Дополнительная литература**

1. Hoffman D., Novak T.P. Toward a deeper understanding of social media. // *Journal of Interactive Marketing. Vol.26. Iss.2. 2012. P.69-70.*
2. *Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.*
3. *Spiller L., Baier M. Contemporary direct&interactive marketing. Racom Communications. 3<sup>rd</sup> Ed. 2012.*
4. *Young A. Brand Media strategy: Integrated communications planning in the digital era. Palgrave Macmillan. 2010.*

## **Тема 8. Формирование интерактивной стратегии бренда.**

Основные параметры digital-стратегии. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM. Тактическое планирование. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии.

### **Основная литература**

*Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.*

### **Дополнительная литература**

1. *Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., Эксмо, 2010.*
2. *Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.*

## **8 Образовательные технологии**

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы: лекции, разбор практических задач и кейсов, дискуссии, выполнение учебного проекта.

## **9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

### **9.1 Тематика заданий текущего контроля**



Примерные задания по разделам для текущего контроля:

Подготовить домашнее задание, описывающее стратегический подход к размещению бренда в интернете. Использовать навыки составления стратегии, описания тактического инструментария, аргументировав описание выбором целевой аудитории и типом интернет-стратегии. Оценка за работу на семинарских занятиях определяется на основе разбора нескольких кейсов рекламного присутствия в интернет на основе текущих примеров реальных компаний продвижения брендов в интернет. Студенты должны уметь определить правильные стратегические действия и ошибки в интернет-маркетинге компаний.

## **9.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. Подбор и определение Целевой Аудитории для позиционирования правильного пользователя в рекламной кампании бренда.
2. Принципы оценки сегмента уникальных пользователей внутри ЦА бренда.
3. Выбор типа стратегии для продвижения бренда.
4. Выбор канала инструментария (баннерная реклама, контекст, спец-проекты, SMM, мобильная реклама и другие), обоснование выбора на прогнозных данных.
5. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.
6. Баннерная реклама: выбор форматов, технологии, мест присутствия и площадок, создание медиаплана для стратегии.
7. Контекстная реклама: подбор слов, выбор площадки, настройки счетчика интернет-аналитики, ставки.
8. SMM: особенности выбора соц.сетей, контент-стратегия, психология присутствия компании в социальной сети, особенности аналитического пространства присутствия, работа с возражениями и протестами пользователей.
9. Мобильная реклама: выбор площадок, особенности ценообразования и замера качества, эффективность канала (как определяется, для чего – присутствие в мобильной среде).
10. Вирусная реклама: выбор посевной механики, выбор креатива, выбор лидеров для посева.
11. Работа в блогосфере: контентная стратегия, создание спец-проектной механики, выбор техники работы с opinion лидерами.
12. Механика подсчета эффективности комплексных кампаний в интернете. Обоснование эффективности по результатам выбранной стратегии.



## 10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 10.1 Базовый учебник

1. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг. Баланс Бизнес Букс, 2005.

### 10.2 Основная литература

3. Валькова Н. Мобильный маркетинг: механика эффективных кампаний. // *Реклама. Теория и практика*. №2. 2007.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., Эксмо, 2010.
5. Исследования ФОМа «Интернет в России», <http://bd.fom.ru/map/projects/internet/>
6. Пикунова Е. Ю. Будущее мобильной рекламы и маркетинга в России: основные тренды // *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 2 (68). С. 76-83.
7. Пикунова Е. Ю. Мобильная интернет-аудитория России: рост, показатели, платежеспособность // *Интернет-маркетинг*. 2011. № 6 (66). С. 364-369.
8. Солоцкая М. Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. №5. 2006.
9. *Forrest E., Mizerski R.* Interactive Marketing. McGraw-Hill/Contemporary. 1996.
10. Hoffman D., Novak T.P. Toward a deeper understanding of social media. // *Journal of Interactive Marketing*. Vol.26. Iss.2. 2012. P.69-70.
11. *Ryan D., Jones C.* Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. 2<sup>nd</sup> Ed. 2012.
12. *Scott D.M.* The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley. 4<sup>th</sup> Ed. 2009.
13. *Spiller L., Baier M.* Contemporary direct&interactive marketing. Racom Communications. 3<sup>rd</sup> Ed. 2012.
14. *Vaynerchuk G.* The thank you economy. HarperBusiness. 2011.
15. *Young A.* Brand Media strategy: Integrated communications planning in the digital era. Palgrave Macmillan. 2010.

### 10.3 Дополнительная литература

1. *Journal of Interactive Marketing* <http://www.sciencedirect.com/science/journal/10949968>

## 11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекций и семинаров требуются: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства.