

Программа учебной дисциплины **Маркетинговая стратегия в цифровой среде**

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол № от «29» августа 2018 г.

Автор	Ребязина В. А., к.э.н., доцент
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	12
Самостоятельная работа (час.)	140
Курс	2 курс бакалавриата
Формат изучения дисциплины	С использованием онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

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 38.03.02 «Менеджмент», обучающихся по бакалаврской программе «Маркетинг и рыночная аналитика».

Программа разработана в соответствии с:

- ФГОС 38.03.02 «Менеджмент»
- Образовательной программой 38.03.02.68 «Менеджмент».
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 38.03.02.68 «Менеджмент», утвержденным в 2015г.

Цель дисциплины

Чтобы не потеряться в безграничном цифровом море, компаниям приходится прокладывать свой путь – разрабатывать digital стратегию. Зная свою аудиторию и понимая позиции конкурентов, компания четко определяет свои цели и обозначает целевые показатели. Затем выбирает каналы коммуникации, подбирает действенные инструменты для передачи информации аудитории. Итог разработки стратегии – пошаговый план действий на период планирования.

Интернет-сайт – это виртуальное представительство компании в сети. Тот самый корабль, на котором она плывет. От того, насколько он соответствует задачам компании, зависит многое, если не все. На сайте пользователи получают информацию о компании, ее услугах и товарах. Из любой точки мира, в любое время. Сайт привлекает новых целевых клиентов, в том числе позволяет осуществлять электронную коммерцию. Сайт является важным каналом коммуникации, формирует представление о бренде компании, помогает завоевывать доверие потребителей. Кроме того, сайт служит базой для других онлайн активностей компании.

Важно разобраться, каким образом и на каких принципах создается веб-сайт компаний, как разработать его структуру, что учесть в дизайне и верстке.

Чтобы сдвинуться с места, нашему виртуальному кораблю нужен драйвер. И он получает его в виде программы продвижения. Компания создает воронку продаж и планирует рекламу в интернете. Отслеживает ответную реакцию пользователей и корректирует свои действия.

Компасом компаниям в цифровом море служит система web-аналитики. Ее значение трудно переоценить. Во-первых, с помощью системы web-аналитики контролируется достижение стратегических целей. И не только по результату, но и в процессе осуществления конкретной маркетинговой кампании. В случае значимых отклонений будут вовремя оказаны корректирующие воздействия. Мы предупреждены, а значит, вооружены. Во-вторых, богатые возможности сбора и анализа данных о потребителях и их поведении позволят выполнять тонкие настройки маркетинга и добиваться более высоких результатов.

Цель дисциплины Маркетинговая стратегия в цифровой среде заключается в освоении студентами современных концепций цифрового маркетинга, а также в способности студентов применять инструменты цифрового маркетинга на практике. Курс Маркетинговая стратегия в цифровой среде предоставляет слушателям базовые знания в области теории и практики маркетинговых стратегий в цифровом пространстве, как важной части стратегии управления организацией.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать

1. основы синтеза и анализа, посредством которых способен выделять маркетинговые проблемы в общей совокупности проблем компании;
2. методы анализа конкурентного окружения компании;
3. особенности определения рисков в зависимости от рассматриваемой отрасли;
4. средства и инструменты визуализации информации (диаграммы, графики, слайды, медиафайлы и пр.)

Уметь

1. квалифицированно формулировать управленческие решения и обосновывать необходимость их осуществления;
2. определять и агрегировать задачи, направленные на решение конкретных проблем для обеспечения конкурентоспособности;
3. систематизировать информацию из различных источников, выявлять взаимосвязи, трансформировать в обоснования управленческих решений;
4. учитывать влияние основных макропоказателей, а также специфику конкретного рынка;
5. выявлять взаимосвязь между маркетингом и управленческими решениями.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу гуманитарных и социально-экономических, специальных дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих менеджеральную подготовку.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Название темы/раздела	Краткое содержание раздела	Форма контроля, параметры	Рекомендуемое количество часов на освоение*
1	Разработка маркетинговой стратегии в digital среде	Общая структура специализации и основы создания стратегии digital маркетинга. Как digital помогает в решении бизнес-задач компании. Этапы разработки digital стратегии. Виды стратегий и ключевые показатели эффективности.	Тест	6 часов
2	Принципы и процесс создания web-сайтов	Создание web-сайта компании – виртуального представительства компании в сети и базы для цифровых маркетинговых коммуникаций. Каким образом и на каких принципах создается web-сайт компаний, как разрабатывается его структура, что необходимо учесть в дизайне и верстке. Создания сайта на примере лендинга.	Тест	6 часов
3	Продвижение web-сайтов и мобильных приложений	Продвижение сайтов с помощью баннерной рекламы. Расчет баннерной воронки продаж в зависимости от показателей эффективности. Десктопные сайты, mobile production и продвижение.	Тест из 12 вопросов	6 часов
4	Системы сбора статистики и web-аналитика	Основы web-аналитики, ее цели и задачи. Показатели эффективности сайта и их оценка с помощью систем сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Юзабилити сайта и методы его измерения. Возможности систем отслеживания звонков (call tracking) для учета off line конверсий.	Тест	6 часов
5.	Итоговый проект	Маркетинговая стратегия в digital - описать позиционирование компании на рынке - найти топ-5 конкурентов и описать	Индивидуальный проект	

		<p>их слабые/сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить особенности спроса и их отражение в позиционировании кампаний на рынке - определить ключевые сегменты потенциальных клиентов и описать их путь потребления услуги/товара - описать портрет типичного клиента - описать воронку продаж проекта - сформировать КРІ для каждого этапа воронки - сформировать план запуска рекламных активностей для каждого сегмента клиентов <p>Аналитика</p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать базовые цели на сайте - описать 3 базовых отчета для проекта - найти топ-3 самых трафиковых страниц и сформировать для них предложения по улучшению 		
--	--	---	--	--

* для освоения дисциплины требуется не менее 6 часов в неделю

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Оценка по курсу является кумулятивной и складывается из трех элементов: суммарная оценка за промежуточные тесты (по 4 темам), предзащита группового проекта и оценка за финальную защиту группового проекта.

При выставлении итоговой оценки учитываются следующие весовые коэффициенты вклада каждого вида задания:

1. защита группового проекта - 50%;
2. средняя суммарная оценка за тесты онлайн курса - 30%;
3. предварительная защита группового проекта - 20%.

Формула выставления итоговой оценки по дисциплине имеет вид:

$O_{итоговая} = 0,5 * O_{защита} + 0,3 * O_{онлайн\ курс} + 0,2 * O_{предзащита}$, при этом

$O_{защита}$ - оценка за защиту группового проекта

$O_{онлайн\ курс}$ - средняя суммарная оценка за тесты онлайн курса;

$O_{предзащита}$ - оценка за предварительную защиту группового проекта.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Промежуточные формы контроля включают тесты (по 4 темам). Итоговый контроль (защита группового проекта) состоит из публичной защиты группового проекта, подготовленного в формате презентации всеми участниками проекта.

Критерии оценки знаний

Критерии оценки презентации:

1. Ясность целей, соответствие цели проекта задачам и результатам
2. Глубина теоретического исследования, связанного с задачами проекта
3. Качество анализа и рекомендаций, представленных командой проекта
4. Время презентации (10-15 минут)
5. Качество слайдов (оформление, отсутствие ошибок, визуализация информации)
6. Фокус на наиболее важных аспектах и предложениях
7. Энтузиазм при презентации результатов
8. Вопросы & Ответы (релевантность и глубина ответов)

V. РЕСУРСЫ

Основная литература

1. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Fourth Edition. Kogan Page. (454 pages) – 2017, URL: hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=29&sid=93f05a05-863e-4f00-96b2-e1282667fb56%40sdc-v-sessmgr04&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=18747761&db=eoah
2. Zahay D. Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO. Business Expert Press. (168 pages) – 2015, URL: ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=1934295&query=Digital+Marketing+Management%3A+A+Handbook+for+the+Current+

Дополнительная литература

1. Kanna P. Hongshuang A. Digital marketing: A framework, review and research agenda.

International Journal of Research in Marketing. Volume 34, Issue 1, March 2017, Pages 22-45, URL: hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=0&sid=f7bfe369-5a25-4552-b90c-951e13138012%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=40596071&db=eoah

2. Matt, C. Hess, T. Benlian, A. Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering, 57(5), pp. 339–343, 2015, URL: hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=0&sid=0b632e4d-6f18-40c4-9d59-5d8940786a53%40pdc-v-sessmgr05&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=36516463&db=eoah
3. Ryan D. The Best Digital Marketing Campaigns in the World. Kogan Page. (266 pages), 2012, URL: hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=0&sid=ce08459c-840c-4d26-b39b-ac687eb6cb81%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=34675612&db=eoah
4. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/од ред. Жильцовой О. Н., 2019, изд. ЮРАЙТ

1. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

а. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Электронные образовательные ресурсы</i>		
1.	Онлайн-платформа Coursera, курс Digital Marketing Strategy	https://ru.coursera.org/learn/digital-marketing-strategy

б. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.