

**Программа учебной дисциплины «Технологии продвижения и цифровые коммуникации в ритейле»**

Утверждена  
Академическим советом ООП  
Протокол от «29» августа 2018 г.

Автор	Пикунова Елена Юрьевна, к.ф.н., старший преподаватель, <a href="mailto:pikunova@gmail.com">pikunova@gmail.com</a>
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	48
Самостоятельная работа (час.)	66
Курс	2
Формат изучения дисциплины	Full-time

**I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ**

**Цель:** научиться выбирать и разрабатывать стратегию в digital-среде, определять ключевые показатели эффективности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- Цифровые каналы маркетинговых коммуникаций;
- Возможности достижения поставленных целей;
- Метрики измерения эффективности продвижения в цифровых каналах;
- Инструменты и механики для реализации digital-стратегии продвижения.

**Уметь:**

- Разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах;
- Выбирать цифровые каналы и ставить задачи в зависимости от поставленных целей;
- Осуществлять сбор статистики;
- Рассчитывать бюджет на кампанию в цифровой среде;
- Оценивать и анализировать эффективность каждого канала по возможным метрикам.

**Владеть** приемами генерации трафика на сайты и в социальных сетях.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями: знать основы маркетинга.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Психология потребления интернета. Особенности. Тренды. Точки входа и выхода. Аудитория рунета**

Психология потребления: персонализация. Потеря внимания. Потеря памяти. Ботирование информации. Ответственность СМИ. Этика. Точки входа и выхода. Основная аудитория рунета. Интернет-маркетинг: плюсы.

### **Тема 2. Digital-стратегия**

Основные плюсы создания digital-стратегия: этапы создания, рекомендации стратегии для бренда. Разнообразие инструментария для digital-стратегия. Вопросы для создания интернет-стратегии. Что включает в себя интернет-стратегия? Ресурсы. Планирование. Аналитика/исследование. Пост-аналитика. Менеджмент. Основные шаги создания digital-стратегии.

### **Тема 3. Digital-стратегия. Виды**

Цели и задачи стратегии. Комплексная стратегия: основа – полное коммуникационное поле бренда. Матричная стратегия – основа – импровизация на каналах коммуникации коммуникации. Тактическая стратегия: основа – выбор инструментария. Баинговая стратегия: основа – эффективная закупка рекламных носителей. Креативная стратегия: основа – идея и ее воплощение.

### **Тема 4. Интерактивный маркетинг**

Определение. Дерево интреактивного маркетинга. Инструменты ИМ. Баннеры. История мировой и российской банкетной рекламы. Контекстная реклама. Мобильная реклама и мобильный маркетинг. Интернет-PR: работа с Интернет-PR СМИ. Интернет-PRPR: SMM. Интернет-PR: Специальные проекты. Вирусный маркетинг. Игровой маркетинг. Direct-маркетинг.

### **Тема 5. Баннерная (медийная, дисплейная) реклама**

Технологии. Ценообразование, баннерная воронка. Медийная реклама: порталы, соцсети, новости, развлечения, игры. Стоимость медийной рекламы. Медийная реклама: рекомендации, планирование. Контекстная реклама. Механизм контекстной рекламы. Терминология. Система классической контекстной рекламы. Как создать эффективную контекстную рекламную кампанию?

### **Тема 6. Нестандартные виды интерактивной рекламы**

Интернет-PR и SMM. Когда рекомендуется использовать нестандартный подход? Плюсы и минусы нестандартной рекламы. Скрытый маркетинг. Buzz-маркетинг. Устный и вирусный маркетинг.

## **Тема 7. SMM**

SMM: сообщества и результат. Этапы проведения кампании. Соцсети.

### **ОЦЕНИВАНИЕ**

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале с округлением до ближайшего целого числа традиционным способом (например, 3,4 округляется до 3, а 3,5 до 4),

Итоговая оценка проекта складывается из следующих элементов:

50% - оценка за выполнение индивидуальных домашних заданий;

50% - защита индивидуального итогового проекта.

### **IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **Задание.**

1 Рассмотреть и проанализировать свою соцсетевую ЦА. Сделать профиль ЦА в социальной сети – поведение, соцдем, реакции, психосоматика.

2 Выбрать социальную сеть для продвижения (проанализировать цели, задачи, аффинитивность).

3 Сделать анализ конкурентов в социальных сетях.

4 Проработать профиль вашего бренда в социальной сети (плюсы-минусы конкурентов, контент-анализ).

### **V. РЕСУРСЫ**

#### **1. Основная литература**

1. М.Стелзнер. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». Манн, Иванов и Фербер, 2012.

2. Р.Роуз, Д.Пулицци. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса». Манн, Иванов и Фербер, 2014.

3. Ф.Барден. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2016.

#### **2. Дополнительная литература**

1. Д.Румянцев. «Продвижение бизнеса ВКонтакте. Новые практики и технологии». Питер, 2016.

2. Д.Зарелла. «Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Г.Зикерманн. «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Р.Чалдини. «Психология влияния». 5-ое издание, Питер, 2016.
5. Р.Дули. «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя». Попурри, 2017.
6. С.Уэйншенк. «100 новых главных принципов дизайна». Питер, 2016

### 3. 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>

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

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<b><i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i></b>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Деловая библиотека «Альпина Диджитал»	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: <a href="https://alpinadigital.ru/">https://alpinadigital.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система Юрайт	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
4.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i> URL: <a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>
<b><i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i></b>		
1.	Российская национальная библиотека	URL: <a href="http://www.nlr.ru">http://www.nlr.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	URL: <a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>

### **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, анти-вирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.