Программа учебной дисциплины «Digital-маркетинг»

Утверждена
Академическим советом ОП
Протокол № 1 от 29.08.2019

Разработчик	Ветрова Т.В., к.э.н., доцент, tvetrova@hse.ru; Горшунов И.В. i@etcetera.vc
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	56
Самостоятельная работа (час.)	58
Курс, Образовательная программа	1 курс магистратуры, ОП «Маркетинг»
Формат изучения дисциплины	Full-time

1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

Современные компьютерные и маркетинговые технологии, а также способы взаимодействия с аудиторией в сети Интернет и за ее пределами постоянно эволюционируют. Сейчас наиболее востребованным является digital-маркетинг (цифровой маркетинг), который отличается от интернет-маркетинга тем, что ориентирован на выстраивание длительных взаимоотношений с целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и оффлайн каналов коммуникации (социальные сети, мобильные приложения, youtube, уличные дисплеи, цифровое телевидение, рекламные щиты, POS-материалы с QR-кодом и т.д.)

Основная цель дисциплины - способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов digital-маркетинга, а также формированию навыков создания и продвижения продуктов в цифровой среде через освоение минимального цикла: тест гипотез, создание лендинга, продвижение через различные каналы.

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению подготовки магистров 38.04.02 - «Менеджмент», утвержденным ученым советом НИУ ВШЭ, протокол от 27.06.14 г. № 05
- Рабочим учебным планом по направлению 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»

Курс «Digital-маркетинг» является обязательной дисциплиной для изучения в магистратуре НИУ ВШЭ по направлению «Менеджмент» на втором году обучения в рамках магистерской программы «Маркетинг.

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

При разработке программы данного курса учитывалась возможность студентов опираться на знания и навыки, приобретенные при изучении следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Стратегии в менеджменте. Маркетинговые стратегии».

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программа призвана ориентировать студентов на самостоятельную работу по изучению дисциплины, поисково-аналитическую работу, определяет основные направления этой работы, а также основные методы её проведения.

В рамках курса «Digital-маркетинг» используются различные формы организации учебного процесса:

• проведение лекционных занятий;

• интерактивные формы проведения семинарских занятий: групповая работа, задания в компьютерном классе и т.д.

• мастер-классы приглашенных специалистов в области digital-маркетинга

• самостоятельная работа по подготовке различных заданий;

• презентация заданий и проектов.

2. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы	
			Лекции	Семинары
1	**Введение в digital-маркетинг**	2	2	-
2	**Целевая аудитория и конкуренты**	6	2	4
3	**Посадочные страницы**	6	2	4
4	**Контент-маркетинг**	2	2	-
5	**Поисковая оптимизация сайта**	6	2	4
6	**Веб-аналитика**	6	2	4
7	**Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы**	6	2	4

8	**Продвижение с помощью социальных медиа**	6	2	4
9	**Технологии e-mail маркетинга**	6	2	4
10	**Мобильный маркетинг**	2	2	-
11	**Технологии медийной рекламы**	2	2	-
12	**A/B тестирование**	6	2	4
	Итого аудиторный часов	**56**	**24**	**32**

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Введение в digital-маркетинг

Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Как сделать лэндинг, настроить веб-аналитику и провести SEO. Рассылка — спам или суперсила? А/Б тестирование, онлайн-чаты и CRM. Основные рекламные каналы. Омниканальность.

Тема 2. Целевая аудитория и конкуренты

Анализ и привлечение целевой аудитории.

Как составить портрет целевой аудитории и для чего нужны персона-модели. Как привлечь на сайт людей, которые заплатят деньги. Как изучать конкурентов и составить уникальное предложение. Этапы стратегии маркетинга и постановка целей.

Тема 3. Посадочные страницы

Этапы и особенности создания посадочных страниц.

Проектирование и этапы создания эффективной посадочной страницы. Функциональные элементы и формула идеальной страницы. Способы увеличения конверсии и сервисы, которые помогут оформить посадочные страницы.

Тема 4. Контент маркетинг

Как создавать качественный контент и как и как он влияет на трафик

Как определить аудиторию, придумать темы и начать писать статьи. Как оптимизировать текст под поисковые системы. Где размещать публикации и как анализировать. Советы по работе с контентом.

Тема 5. Поисковая оптимизация сайта

Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с

помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. Заблуждения и распространенные ошибки.

Тема 6. Веб-аналитика

Инструкции по настройке веб-аналитики. Основные понятия веб-аналитики. Что выбрать Яндекс.Метрику или Google Analytics. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Упрощаем работу с аналитикой: дашборды Google Analytics. Чек-лист: проверяем настройки аналитики.

Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы

Основные понятия. Виды и эффективность контекстной рекламы и как правильно ее настроить. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания рекламных кампаний. Советы по работе с рекламой.

Тема 8. Продвижение с помощью социальных медиа

Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Сервисы, которые упростят работу с социальными сетями.

Тема 9. Технологии e-mail-маркетинга

Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp. Какие показатели анализировать. Советы по работе с рассылками.

Тема 10. Мобильный маркетинг

Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама.

Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

Тема 11. Технологии медийной рекламы

Эволюция медийной рекламы. Основные термины. Преимущества и ограничения, решаемые задачи. Практика использования баннерной рекламы. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности.

Тема 12. A/B тестирование

Как сделать сайт эффективным с помощью A/B тестирования.

Зачем проводить A/B тестирование? Подготовка к тестированию, формулы расчетов. Что можно тестировать. Как сделать A/B тестирование в Google Experiments. Основные ошибки тестов. 10 этапов успешного тестирования. Примеры экспериментов.

3. Оценивание

Используемые формы контроля:

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Работа на семинарах	Участие в обсуждении, выполнение практических заданий
	Выполнение домашних заданий	Выполнение и презентация индивидуальных или групповых работ
Итоговый	Экзамен	Индивидуальная письменная работа

Работа студентов на семинарских занятиях организуется в малых группах (по 2 человека) или индивидуально и предполагает проработку различных методов и инструментов digital-маркетинга.

В первой половине курса студенты тестируют гипотезы и создают минимальный продукт (лендинг), во второй части курса – обеспечивают его продвижение при помощи основных интернет-каналов.

Накопленная оценка $O_{накопленная}$ за текущий контроль учитывает посещение, участие в подготовке заданий согласно тематическому плану, а также активность работы на семинарских занятиях.

Результаты студента по текущему контролю рассчитываются следующим образом:

$O_{накопленная} = n_1 \cdot O_{посещение} + n_2 \cdot ((O_{текущий1} + O_{текущий2} + O_{текущий3} + O_{текущий4} + O_{текущий5} + O_{текущий6}): 6)$, где $n_1 = 20\%$, $n_2 = 80\%$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля, осуществляется в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$O_{результ} = k_1 * O_{накопл} + k_2 * \cdot O_{экз}$, где $k_1 = 70\%$, $k_2 = 30\%$

О экз – оценка за экзамен. Он представляет собой индивидуальную письменную работу, носит блокирующий характер и подлежит пересдаче. Проверка работ осуществляется в течение 5 рабочих дней после проведения экзамена. Перед выставлением оценок проводится ознакомление студентов с результатами экзамена.
Промежуточные формы контроля не подлежат пересдаче.
Способ округления результирующей оценки, осуществляется в пользу студента.
Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

4. Ресурсы

4.1. Рекомендуемая основная литература

п/п	Наименование
	Chaffey D., Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1,2. URL: hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=0&sid=40737635-a439-4c49-8d69-cbbf5e99ec37%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=3958880 7&db=eoah
	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. URL: https://ozon-st.cdn.ngenix.net/multimedia/1018507513.pdf

4.2. Рекомендуемая дополнительная литература

п/п	Наименование
	Chaffey D., Patron M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , July 2012, Vol. 14 Issue: Number 1 p30-45, 16p. URL: http://proxylibrary.hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=79&sid=93f05a05-863e-4f00-96b2-e1282667fb56%40sdc-v-sessmgr04&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=28016294&db=eoah
	Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital./ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017/ John Wiley & Sons Limited. URL: https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4.0_Moving_from_Trad_-_Philip_Kotler.pdf

	Shenoy A., Prabhu A. Introducing SEO. Your quick-start guide to effective SEO practices. Apress. Pp. 1-8. – 2016, URL: http://proxylibrary.hse.ru:2176/book/10.1007/978-1-4842-1854-9
	Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. URL: http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/541640
	Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете /- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-183 с. URL: http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/883932
	Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство /. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.
	Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/од ред. Жильцовой О. Н., 2019, изд. ЮРАЙТ
	Мелькин Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.

4.3. Программное обеспечение

п/п	**Наименование**	**Условия доступа/скачивания**
1	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	*Из внутренней сети университета (договор)*
	Microsoft Office Professional Plus 2010	*Из внутренней сети университета (договор)*

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

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование для демонстрации презентационных, аудио- и видеоматериалов (ноутбук, мультимедийный проектор).

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1 *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в

аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2 *для лиц с нарушениями слуха*: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3 *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата*: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.