

«Цифровой маркетинг» / «Digital marketing»

Статус дисциплины: факультатив, читается на программе бакалавров по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» в 7 семестре.

Авторы и преподаватели дисциплины:

Фамилия Имя Отчество: Галкина Надежда Андреевна
Начальник отдела по реализации школьной политики экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова
e-mail: nagalkina@econ.msu.ru
Моб. тел. + 7 (915) 240-76-46

Фамилия Имя Отчество: Замалдинова Наталья Равилевна
Специалист по методической работе отдела по реализации школьной политики экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова
e-mail: natalia@soc-int.ru
Моб. тел. + 7 (916) 102-22-45

Аннотация

В данном курсе рассматривается понятие цифрового маркетинга как одной из составных частей маркетинга. Особое внимание уделяется специфическим для цифровой среды каналам коммуникации. Анализируются метрики измерения эффективности в различных каналах. Отдельно рассматривается интеграция цифрового маркетинга в маркетинг – микс в целом и в офлайн маркетинг в частности.

1. Трудоемкость дисциплины

Трудоемкость										
з.е.	в часах	Контактная работа								Самостоятельная работа
	всего	всего	в семестре	лек	сем	контр	консул	Индивид. Консульт	Экзамен/зачет	всего
2	72	34	34	26	8	0	4	4	2	28

2. Перечень планируемых результатов обучения

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для выполнения научно-исследовательских работ (ОК-4);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью решать стандартные и не стандартные задачи профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способностью осуществлять поиск, сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

- способностью находить эффективные и комплексные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);

Профессиональными компетенциями (ПК):

расчетно-экономическая деятельность

- способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

аналитическая, научно-исследовательская деятельность

- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);
- способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8);

организационно-управленческая деятельность

- способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- Цифровые каналы маркетинговых коммуникаций (ОР-1)
- Возможности достижения поставленных целей в каждом цифровом канале (ОР-2)
- Метрики измерения эффективности продвижения в цифровых каналах (ОР-3)
- Инструменты и механики для реализации digital-стратегии продвижения (ОР-4)
- Методы интеграции цифровых каналов с оффлайн-продвижением (ОР-5)
-

Уметь

- Разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах. (ОР-6)
- Выбирать цифровые каналы и ставить задачи в зависимости от поставленных целей (ОР-7)
- Осуществлять сбор статистики по каждому цифровому каналу (ОР-8)
- Рассчитывать бюджет на кампанию в цифровой среде (ОР-9)
- Оценивать и анализировать эффективность каждого канала по возможным метрикам (ОР-10)

Владеть

- Приемами генерации трафика на сайты и в социальных сетях. (ОР-11)
- Навыками написания текстов для цифровых каналов, оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями, настройки рекламы с помощью различных платформ (ОР-12)

Таблица 1. Соотнесение результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

	ОР-1	ОР-2	ОР-3	ОР-4	ОР-5	ОР-6	ОР-7	ОР-8	ОР-9	ОР-10	ОР-11	ОР-12
ОК-4	x			x			x				x	x
ОК-7						x	x	x		x		x

ОПК-1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ОПК-2	x	x	x	x				x	x	x		
ОПК-4					x	x	x		x		x	
ПК-3			x				x		x	x		
ПК-7		x		x	x	x	x				x	
ПК-8	x	x		x		x	x	x	x		x	
ПК-10	x			x	x	x	x				x	x

3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) подготовки бакалавра

Дисциплина является логическим продолжением базовых дисциплин. Курс носит прикладной характер с обучением конкретным методам маркетинга в цифровой среде. Для изучения курса студент должен обладать базовыми знаниями по работе с сетью интернет.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№	Тема для изучения
1	Понятие маркетинга. Концепция маркетинг-микс: 4P/7P.
2	Понятие цифрового маркетинга. Каналы цифровых коммуникаций. Преимущества цифрового маркетинга. Принцип семи касаний. Этапы digital-стратегии. Понятия: KPI, ROI.
3	Сегментация целевой аудитории. Составление портрета потребителя. Карта эмпатии. Выявление потребительского инсайта. Выбор цифровых каналов продвижения. Коммуникационная стратегия.
4	Понятие performance marketing. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Понятия: лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка. Структура посадочной страницы по модели AIDA. A/B тестирование. Понятие: CPL
5	Генерация трафика на сайты: поисковая оптимизация, баннерная и контекстная реклама. Возможности систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. Использование utm-меток. Понятия: CTR, CPC, PPC, CPA, CPO, viewability. Прогнозирование бюджета на рекламную кампанию.
6	Контент-маркетинг. Виды и типы контента. Составление плана публикаций (контент-плана) с ориентацией на каждый сегмент ЦА. Понятие нативной рекламы. Продвижение через лидеров мнений в цифровых каналах.
7	Контент-маркетинг. Канал коммуникации: Социальные сети. Аудитория социальных сетей. Позиционирование компании в социальных сетях. Тексты для социальных сетей. Оформление постов, подбор визуального контента.
8	Генерация трафика в социальных сетях: таргетированная и органическая реклама, ретаргетинг. Подготовка площадок в соц.сетях к рекламе. Рекламные кабинеты ВКонтакте и Facebook. Понятия: CPM, ER. Прогнозирование бюджета на рекламную кампанию.
9	Видеомаркетинг. Понятие OLV. Параметры роликов под цифровые каналы. Видеоролики как составляющие контент-маркетинга. Онлайн-трансляции. Виды форматов рекламы в YouTube.
10	Мобильный маркетинг – продвижение при помощи мобильных устройств. Sms и push уведомления, QR-коды. Мобильные приложения, в т.ч. мессенджеры, и продвижение

	через них. Пример продвижения мобильных приложений и сайтов через платформу MyTarget. Понятие: CPI.
11	Маркетинг баз данных. Канал коммуникации: e-mail рассылка. Типы рассылок. Структура и дизайн письма. Стратегия создания цепочек писем. A/B тестирование. Автоматизированные системы рассылок на примере сервиса MailChimp.
12	Интеграция цифровых каналов с офлайном. Использование digital signage (дисплеев, проекционных систем, видеостен, видеовитрин, интерактивных киосков и т.д.) в ритейле, механики взаимодействия на мероприятиях, сервисы с применением дополненной реальности.
13	Большие данные в цифровом маркетинге. Programmatic-технологии.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Основная литература:

1. Ф.Котлер. «Основы маркетинга». Вильямс, 2015.
2. Ф.Котлер. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». Альпина Паблишер, 2017.
3. Д.Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. «Поведение потребителей». 10-ое издание, Питер, 2007.
4. М.Стелзнер. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». Манн, Иванов и Фербер, 2012.
5. Р.Роуз, Д.Пулицци. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Ф.Барден. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2016.
7. Й.Бергер. «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными». Манн, Иванов и Фербер, 2017.
8. Э.Розен. «Анатомия сарафанного маркетинга.» Манн, Иванов и Фербер, 2013.
9. Д.Кот. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Дополнительная литература:

1. М.Ильяхов, Л.Сарычева. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст». Альпина Паблишер, 2017.
2. Д.Кот. «Копирайтинг. Как не съесть собаку». Питер, 2016.
3. А.Симмонс. «Сторителлинг. Как использовать силу историй». Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Р.Чалдини. «Психология влияния». 5-ое издание, Питер, 2016.
5. Д.Майерс. «Социальная психология». 7-ое издание, Питер, 2016.
6. Д.Льюис. «Нейромаркетинг. Как проникнуть в мозг покупателя». Манн, Иванов и Фербер, 2015.
7. Р.Дули. «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя». Попурри, 2017.
8. С.Уэйншенк. «100 новых главных принципов дизайна». Питер, 2016.
9. А.Купер. «Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия». 4-ое издание, Питер, 2017.

10. Д.Румянцев. «Продвижение бизнеса ВКонтакте. Новые практики и технологии». Питер, 2016.
11. Д.Зарелла. «Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
12. Г.Зикерманн. «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов». Манн, Иванов и Фербер, 2014.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

а) Таблица 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе обучения

	ОК-4	ОК-7	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ПК-3	ПК-7	ПК-8	ПК-10
Тема 1		x					x	x	x
Тема 2		x	x				x	x	x
Тема 3		x	x	x	x		x	x	x
Тема 4			x		x		x	x	
Тема 5	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Тема 6	x	x	x				x	x	x
Тема 7	x	x	x				x	x	x
Тема 8	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Тема 9	x	x							x
Тема 10					x		x	x	x
Тема 11	x		x				x	x	x
Тема 12		x	x	x	x		x	x	X
Тема 13		x			x	x		x	

б) типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Составляющие концепции маркетинг-микс 7Р.
2. Потребительская ценность продукта.
3. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
4. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
5. Этапы digital-стратегии продвижения продукта.
6. Способы сегментации целевой аудитории.
7. Виды лидов.
8. Элементы посадочных страниц.
9. Принципы работы контекстной рекламы.
10. Формирование стоимости контекстной рекламы.
11. Системы веб-аналитики.
12. Виды и типы контента.
13. Структура контент-плана.
14. Аудитория социальных сетей.
15. Типы сообществ в социальных сетях.
16. Сторителлинг в социальных сетях.
17. Рекламные форматы в социальных сетях.
18. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
19. Посев видео в цифровых каналах.
20. Виды рекламы в Youtube.
21. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
22. Типы e-mail рассылок.
23. Способы и механики интеграции цифровых каналов с офлайном.
24. Ключевые показатели эффективности в digital.

25. Оценка эффективности рекламной кампании в digital.

7. Форма проведения самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

Обязательные формы проведения самостоятельной работы:

- изучение материалов лекций
- чтение рекомендуемой литературы
- изучение рекламных кабинетов социальных сетей ВКонтакте и Facebook, систем Яндекс. Директ и Google Adwords, систем аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics, рекламной платформы MyTarget, почтового сервиса MailChimp
- подготовка домашних заданий, каждое из которых будет представлять собой часть финальной digital-стратегии продвижения продукта. Продукт выбирается студентами самостоятельно.
- подготовка финальной презентации продвижения продукта в цифровых каналах

8. Образовательные технологии

Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; разбор конкретных ситуаций (case study); семинарские занятия с прикладным изучением описываемых в лекциях методов; самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, самостоятельная практическая работа над итоговым проектом.

9. Балльная система оценки знаний

Всего 100 баллов.

Формы контроля	Баллы
Текущий контроль (выполнение домашних заданий)	60
Активность на семинарских занятиях	10
Итоговая аттестация (презентация стратегии продвижения продукта в цифровых каналах)	30

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для лекционных занятий: мультимедийная аудитория, доска, маркер.

Для семинарских занятий: компьютерный класс с выходом в Интернет, доска, маркер.