

Аннотация к рабочей программы дисциплины

Б1.В.12 «Реклама и продвижение в интернет»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины: сформировать и обучающихся понимание значимости позиционирования современного предприятия в сети интернет, научить использовать современные каналы продвижения в сети интернет для реализации управленческих задач торгового предприятия.

Задачи дисциплины:

- научить выбирать подходящие каналы продвижения для конкретного товарного предложения, бренда или компании;
- помочь освоить современные технологии интернет-продвижения;
- осветить особенности и практические аспекты настройки рекламных кампаний через рекламные кабинеты различных интернет площадок и сетей;
- развить навыки стратегического мышления, необходимые для формирования маркетинговых стратегий предприятия;
- научить оценивать эффективность рекламных кампаний в сети интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и продвижение в интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Маркетинговые коммуникации, Основы системного анализа и принятия решений, Статистика, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ, Стратегии интернет-маркетинга, Управление интернет-проектами

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ | |
| ИПК-3.6 Разрабатывает коммуникационные мероприятия и рекламные кампании коммерческого предприятия и анализирует эффективность продвижения в онлайн- и офлайн-среде | Знает особенности функционирования рекламных систем |
| | Знает современные форму маркетинговых коммуникаций |
| | Подбирает инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегических задач торгового предприятия |
| | Умеет анализировать эффективность реализации рекламных кампаний |
| | Формирует стратегию продвижения торгового предприятия в офф-лайн и он-лайн среде |
| | Анализирует эффективность рекламных кампаний |
| ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения | |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ | |
| ИПК-4.6 Разрабатывает коммуникационные мероприятия и рекламные кампании коммерческого предприятия и анализирует эффективность продвижения для целевых аудиторий в онлайн- и офлайн-среде | Знает основы прогнозирования затрат на реализацию рекламных кампаний |
| | Знает особенности продвижения торговых компаний в сети интернет |
| | Умеет формировать бюджеты рекламных кампаний |
| | Умеет настраивать рекламные кампании в социальных и контекстно-медийных сетях. |
| | Формирует стратегии продвижения компании с помощью современных информационных технологий |
| | Настраивает и оценивает эффективность рекламных кампаний в сети интернет. |

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|-----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Формирование и реализация стратегии продвижения компании в сети интернет | 6 | 2 | | 2 | 2 |
| 2. | Продвижение компании в социальных сетях | 6 | | | 2 | 4 |
| 3. | Особенности настройки таргетированной рекламы | 6 | | | 2 | 4 |
| 4. | Продвижение компании в Яндекс.Директ | 12 | 2 | | 4 | 6 |
| 5. | Продвижение компании в Google Adds | 12 | 2 | | 4 | 6 |
| 6. | Формирование семантического ядра сайта и рекламных кампаний | 10 | 2 | | 4 | 4 |
| 7. | Специфика контент-менеджмента для продвижения компании в рекламных сетях | 10 | 2 | | 4 | 4 |
| 8. | Прогнозирование затрат на рекламу и их сопоставление с маркетинговым бюджетом компании | 6 | 2 | | 2 | 2 |
| 9. | Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете Фейсбук | 8 | | | 4 | 4 |
| 10. | Настройка рекламной кампании в My Target | 8 | 2 | | 2 | 4 |
| 11. | Особенности продвижения и настройки рекламы в ТикТок | 9 | 2 | | 2 | 5 |
| 12. | Оценка эффективности рекламных кампаний | 8,8 | 2 | | 2 | 4,8 |
| | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | 101,8 | 18 | | 34 | 49,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | 6 | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Контроль | | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | |

Курсовые работы: *(не предусмотрена)*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *(зачёт)*

Автор: Муратова А.Р.