**Авторы курса: к.э.н., доц. Слепенкова Е.М., к.э.н. Полынская Г.А.**

**Программа межфакультетского курса**

**«Итернет-маркетинг»**

**Краткое содержание курса:**

**Раздел 1. Стратегическое планирование интернет-маркетинга**

Тема 1. «Понятие и сущность интернет маркетинга»

Тема 2. «Маркетинговые исследования в интернете»

Тема 3. «Маркетинговая аналитика в интернете»

Тема 4. «Аудит сайта компании»

Тема 5. «Определение целевой интернет-аудитории и разработка ценностного предложения компании»

Тема 6. «Конкурентный анализ и позиционирование компании в интернете»

**Раздел 2. Инструменты интернет-маркетинга**

Тема 7. "Трансформация основных инструментов маркетинга в онлайн среде"

Тема 8.«Контент маркетинг»

Тема 9. «Маркетинг в социальных сетях»

Тема 10. «Реклама в интернете»

Тема 11. «E-mail маркетинг»

Тема 12. «Планирование кампании продвижения в Интернете»

**Краткое содержание тем курса и литература по темам:**

1. **Тема 1. «Понятие и сущность интернет-маркетинга»**

1.1.Маркетинг: сущность концепции, цели и инструменты

1.2.Стратегический и тактический маркетинг

1.3. Этапы развития интернета и современная концепция маркетинга

1.4. Место интернет-маркетинга в маркетинге компании и его особенности. Интеграция онлайн и офлайн каналов: концепция **Omni-channel**

**1.5. Основные инструменты интернет-маркетинга**

**Основная литература**

1.Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс». – Издательство: СПб., Питер,2016 г. - 480 с.

**2.О. Н. Жильцова [и др.] «Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата»; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2014 г. — 288 с.**

 **Дополнительная литература**

**1.В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев, Е. В. Трофимова «Информационные технологии. Учебник. В 2 томах. Том 2». – Издательство «Юрайт», 2016 г. – 392 с.**

**2.С. В. Карпова [и др.] «Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры» / под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с.**

1. **Тема 2. «Маркетинговые исследования в интернете»**
	1. Система МИ в интернете
	2. Качественные исследования в интернете: фокус-группы, глубинные опросы, экспертные интервью и онлайн сообщества. Нетнография и мобильная этнография.
	3. Онлайн опросы и онлайн-панели
	4. Тестирование в интернете

**Основная литература**

1.МалхотраНереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2016 г. – 956 с.

**Дополнительная литература**

1.Роберт Дж. Каден «Партизанские маркетинговые исследования», - Издательство Эксмо. -2012 г. -384 с.

2.Игорь Березин «Маркетинговые исследования. Инструкция по применению», - Издательство Юрайт, 2012 г. – 383 с.

Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун «Маркетинговые исследования». - 5-е изд., перераб. и дополн.-Издательство: СПб.: Питер. 2007 г. Издательство – 704 с.

1. **Тема 3. «Маркетинговая аналитика в интернете»**

**3.1. Данные в интернете и инструменты сбора статистики с помощью сервисов маркетинговой аналитики**

**3.2. Рейтинг систем веб аналитики, установленных на сайтах в Рунете. Основные термины и возможности. Яндекс.МетрикаVSGoogle**UniversalAnalytics

**3.3. Воронка продаж на сайте и ее показатели. Оптимизация конверсии и лидогенерация. ROMI как результирующий показатель деятельности сайта в краткосрочном периоде**

**3.4.** Интеграция онлайн и офлайн аналитики. CRM системы, **Коллтрекинг,** TV-to-Web Analytics Tool.

**Основная литература**

1.АвинашКошик «Веб-аналитика 2.0 на практике». - Издательство «Диалектика», 2014 г. -520 с.

**Дополнительная литература**

1.Брайан Клифтон «GoogleAnalytics для профессионалов». - Издательство «Вильямс», 2017 г.-608 с.

2.Бен Хант «Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей». - Издательство «Питер», 2012 г. – 288 с.

1. Тема 4. «**Аудит сайта компании»**

**4.1. Роль сайта компании и цели поисковой оптимизации**

**4.2. Технический аудит сайта и его инструменты**

**4.3. SEO-аудит (ссылочная структура сайта, уникальность контента, сниппет и пр.) и его инструменты**

**4.4. Аудит юзабилити сайта (сценарии действий, мобильная оптимизация, кроссбраузерность, дизайн и стиль оформления, шапка сайта, анализ навигации) и его инструменты**

**4.5. Настройка веб аналитики на сайте**

**Основная литература**

1.АвинашКошик. «Веб-аналитика 2.0 на практике.» Издательство «Диалектика», 2011 г. -520 с.

**Дополнительная литература**

1.А. Амзин «Новостная интернет-журналистика»/ учебное пособие. - Издательство «Аспект Пресс», 2011 г. – 144 с.

2.Патрик Макнейл. «Веб-дизайн. Книга идей веб-разработчика». Издательство «Питер», 2014 г. – 288 с.

3.Стив Круг «Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга». Издательство «Питер», 2010 г. – 170 с.

**Тема 5. «Определение целевой интернет-аудитории и разработка ценностного предложения компании»**

* 1. Особенности интернет-аудитории. Методы исследования потребителей в интернете.
	2. Определение потребностей, критериев выбора, анализ факторов лояльности и методы ее измерения. Ценность рыночного предложения
	3. Переменные сегментирования и профили сегментов.
	4. Выбор целевой аудитории
	5. Метрики эффективности работы с ЦА

**Основная литература**

**1.** Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс». – Издательство: СПб., Питер,2016 г. - 480 с.

2.Интернет-аудитория[Электронный портал ФРМ]: <http://runet.fom.ru/tag/Internet-auditoriya>

**Дополнительная литература**

1.Исследование GfK. Тенденции развития Интернет-аудитории в России [Электронный портал Омнибуса GfK]: <https://www.gfk.com/ru>

2.Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с.

3.Дэна Ариели «Поведенческая экономика».– Издательство: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012г. – 296 с.

1. **Тема 6. «Конкурентный анализ и позиционирование компании в интернете»**
	1. Выявление конкурентов
	2. Инструменты конкурентного анализа в интернете (сравнение структуры и качества входящего трафика, качества внутренней оптимизации сайтов-конкурентов, сравнение сайтов-конкурентов по ключевым критериям выбора ЦА)
	3. Оценка рыночных позиций конкурентов. Позиционирование по ценности рыночного предложения – карта ценности
	4. Формулировка желаемой позиции и инструменты ее достижения. УТП и посадочные страницы

**Основная литература**

1.Майкл Портер «Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов». -Издательство: ООО «Альпина Паблишер» ,2017г. – 454 с.

2.Джек Траут, Эл Райс. «Позиционирование. Битва за умы». Питер, 2018 – 320 с.

**Дополнительная литература**

1.Павел Михеев, Сергей Сущенко «Анализ сетей абонентского доступа». -Издательство: LAP LambertAcademicPublishing, 2012 г. – 172 с.

2.К. Курпаяниди «Конкуренция и конкурентоспособность на рынке электронной коммерции». - Издательство: LAP LambertAcademicPublishing, 2013 г. – 136 с.

3.К. Фляйшер, Б. Бенсуссан «Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе». -Издательство: Бином, 2017 г. – 544 с.

**Тема 7. "Трансформация основных инструментов маркетинга в онлайн среде"**

* 1. Инновационная политика компании и брендинг в интернете. Брендовая платформа, контроль и защита бренда
	2. Ценовые исследования и специфика принятия ценовых решений в интернете
	3. Интеграция онлайн и оффлайн каналов сбыта компании – концепция omnichannel
	4. Инструменты продвижения в интернете

**Основная литература**

1.Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс». – Издательство: СПб., Питер,2016 г. - 480 с.

2. Е.Н. Голубкова«Интегрированные маркетинговые коммуникации». 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Издательство Юрайт, 2017 г., - 363 с.

**Дополнительная литература**

1.Майкл Хайят. «Платформа: как стать заметным в интернете». Манн, Иванов и Фербер, 2012, 304 с.

2.Nick Westergaard. «Get Scrappy: Smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small». Hardcover – May 12, 2016

3. Kari Alldredge, Jen Henry, Julie Lowrie, and Antonio Rocha. «Winning in consumer packaged goods through data and analytics». Article August 2016. – Электронный ресурс: режим доступа - https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/winning-in-consumer-packaged-goods-through-data-and-analytics

1. **Тема 8.«Контент маркетинг»**
	1. Инструменты, цели, технология и основные метрики
	2. Медиаканалы и эффективность различных типов контента.Формы и классификация PR-текстов.SEO-оптимизация текстов – копирайтинг, факторы конверсии контента. Приемы лидогенерации
	3. Специфика информационных онлайн текстов, модель продающего текста (AIDAS), типы коммерческих предложений, корпоративная рассылка, наполнение форума, работа с отзывами, видеоконтент и инфографика.
	4. Проблемы персонализации контента
	5. Контент-анализ

**Основная литература**

1.И. Севостьянов. «Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете.» Издательство «Питер», 2014 г. – 240 с.

**Дополнительная литература**

1.М. Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год. -288 с.

2.Р.Роуз, Д. Пулицци. «Управление контент-маркетингом.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г. – 240 с.

3.Ли Одден. «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013 г. – 384 с.

4.Джозеф Шугерман «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера». - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г. – 400 с.

1. **Тема 9. «Маркетинг в социальных сетях»**
	1. Задачи ключевые трудности маркетинга в социальных сетях. SMO и SMM.
	2. Динамика расходов на SMM и подходы к определению их эффективности.
	3. Вирусный контент и коэффициент виральности. Постинг в социальных сетях (гостевой постинг, реверсивный гостевой постинг), Продвижение постов и событий
	4. Конкурентный анализ работы компаний в социальных сетях с помощью сервисов маркетинговой аналитики

**Основная литература**

1.Гай Кавасаки, Пег Фицпатрик. «Искусство плести социальные сети». -Издательство:Эксмо, 2017 г. – электронное издание.

2.Дамир Халилов. «Маркетинг в социальных сетях.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г. – 240 с.

**Дополнительная литература**

1.Кент Вертайм, Ян Фенвик. «Цифровой маркетинг». Альпина паблишер, Юрайт, 2010, 384 с.

2.Энди Серновиц. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г. – 210 с.

3.Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский. «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса.» Издательство «Питер», 2013 г. – 176 с.

4.В.А. Ачкасова «Связи с общественностью как социальная инженерия». 2-е изд., испр. и доп. Учебник для академического бакалавриата.- отв. ред., Володина Л.В. – Издательство Юрайт, 2017 г. – 350 с.

1. **Тема 10. «Реклама в интернете»**
	1. Традиционная реклама vs интернет реклама. Интернет реклама и ее виды
	2. Контекстная реклама, управление кампанией и ее эффективность
	3. Медийная реклама, форматы и оптимизация кампании
	4. Медийно-контекстные баннеры
	5. Таргетированная реклама в социальных сетях

**Основная литература**

1.Е.Н. Голубкова«Интегрированные маркетинговые коммуникации». 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Издательство Юрайт, 2017 г., - 363 с.

**Дополнительная литература**

1.Джек Траут, Эл Райс. «Позиционирование. Битва за умы». - Издательство: Питер, 2018 г.– 320 с.

2.Д.А. Григорьев «Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ». – Издательство Инфотропик, 2017 г. – 284 с.

3.Л.В. Селезнева «Подготовка рекламного и PR-текста». Учебное пособие для вузов. -Издательство Юрайт, 2017 г. – 159 с.

4.Денис Каплунов «Эффективное коммерческое предложение». - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 260 с.

5.Валерия Гусарова «Эмоциональные продажи». - Издательство «Альпина Диджитал», 2012 г. – 180 с.

1. **Тема 11. «E-mail маркетинг»**
	1. Понятие, ключевые обозначения и метрики
	2. Поведение клиентов и их сегментирование, контент и дизайн рассылок, сплит тестирование email рассылок
	3. Сервисы рассылок, аналитика E-mail маркетинга и практические рекомендации

**Основная литература**

1.Дмитрий Демин «E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов». - Издательство «Питер», 2015 г. – 208 с.

**Дополнительная литература**

1.Дмитрий Кот «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 140 с.

2.Алексей Ефимов «E-mail маркетинг для интернет-магазина. Инструкция по внедрению». - Издательство PushBooks, 2015 г. – 100 с.

1. **Тема 12. «Планирование кампании продвижения в Интернете»**
	1. Определение целевой аудитории и постановка целей кампании
	2. Создание обращения и выбор инструментов продвижения
	3. Определение бюджета и оценка результатов
	4. Корректировка кампании

**Основная литература**

1.Е.Н. Голубкова«Интегрированные маркетинговые коммуникации». 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Издательство Юрайт, 2017 г., - 363 с.

**Дополнительная литература**

1.А.Гладкий «Бизнес-планирование и анализ инвестиционных проектов на компьютере». - Издательство Литрес, 2013 г. -216 с.

2.Л.Ю.Ладонина«Книга руководителя интернет-проекта». – Издательство СПб.: Питер, 2008. - 254 с.