

Аннотация программы учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Данная дисциплина формирует:

представление о новых инновационных методах продвижения рекламного продукта, в частности, таких как мобильный маркетинг и реклама, интерактивные инструменты продвижения в социальных сетях и др.;

базовые умения и навыки по управлению эффективностью рекламных кампаний.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- методы размещения рекламного продукта в инновационных направлениях рекламного продвижения;
- площадки и инструментарий для инновационного продвижения рекламного продукта (бренда);
- мероприятия по реализации стратегии продвижения с помощью инновационных моделей продвижения – мобильной рекламы и всех направлений мобильного маркетинга;
- динамические варианты рекламного размещения в инновационных моделях продвижения.

Уметь:

- определять возможные риски по проведению рекламных кампаний в инновационных методах продвижения;
- формулировать миссию и цели инновационного продвижения бренда, действующего на рынке рекламы, на основе стратегического анализа.

Иметь навыки:

- управления эффективностью медийного размещения.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение. Основная терминология. Обзор рынка рекламы

Определение мобильной рекламы и мобильного маркетинга. Сопоставление и принципиальные различия понятий. Обзор рынка мобильной рекламы: основные игроки (структура рынка), главные мобильные площадки, тренды и прогнозы развития.

Тема 2. Рекламодатели мобильного интернета.

Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью мобильного инструментария. Формирование спроса на рынке мобильной рекламы. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в мобильной среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в мобильном Интернете.

Тема 3. Основной инструментарий рекламодателя мобильного Интернета.

Определение инструментария рынка мобильной рекламы. Классификация инструментария на рынке мобильной рекламы. Основные параметры инструментария: понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в мобильной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках мобильного интернета.

Тема 4. Ценообразование в мобильном маркетинге и рекламе

Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках мобильной рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по мобильному маркетингу.

Тема 5. Аудитория мобильного Интернета

Основные показатели мобильной аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

Тема 6. Инновации на рынке мобильной рекламы.

Основные инновационные методы мобильной рекламы и маркетинга: Bluetooth, Java, WiFi. Западные и российские тренды в развитии мобильного Интернета как нового медийного канала.

Тема 7. Будущее мобильной рекламы

Прогнозы размещения мобильной рекламы, введения новых рекламодателей, прихода новых площадок операторов. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентноспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

Тема 8. Интерактивный маркетинг в Интернете.

Специальные акции по продвижению брендов в социальных сетях. Описание специальных акций в социальных медиа (социальные сети, дневники, форумы, блогосфера), многофункциональность и многонаправленность акций. Эффективное продвижение в социальных медиа: законы продвижения, основные детали акций, особенности брендового продвижения при работе с блогосферой.

Тема 9. Комплексные акции интерактивного маркетинга.

Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов интерактивного маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.