

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных
сетях»**

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология»

Направленность (профиль): «Экономическая социология и маркетинг»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: ознакомление обучающихся с принципами интернет-маркетинга и SMM, с инструментами маркетинга, которые используются при продвижении сайта, продуктов (товаров, услуг, личности) в социальных сетях, анализа рынка и конкурентной среды.

Объем дисциплины: 9 з.е. (324 часов)

Семестр:7

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п разд ела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга	Интернет-продвижение: основные положения проекта в области экономической социологии и маркетинга. Возможности интернет-маркетинга. Цели и перспективы digital - маркетинга. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Анализ и привлечение ЦА. Классификация пользователей сайта. Конверсия. Основные методы интернет-маркетинга. Этапы и особенности создания посадочных страниц.
2	Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб - аналитики	Контекстная реклама и Контент маркетинг. Изучение веб – аналитики. Контекстная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Виды контекстной рекламы, преимущества и недостатки. Настройка контекстной рекламы. Цели и КРІ контекстной рекламы. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Этапы создания рекламных кампаний. Ошибки при настройке КР. СТР. Контент-маркетинг: сущность, этапы процесса контент- маркетинга, накопленный эффект контент-маркетинга. Создание качественного контента. Оптимизация текста под поисковые запросы. Где размещать публикации и как анализировать. Работа с контентом. Основные понятия веб-аналитики.
3	Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и	Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. Применение веб – аналитики анализа

	<p>юзабилити сайта. Применение веб – аналитики, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности.</p>	<p>данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности. Поисковая оптимизация сайта (SEO): сущность, внутреннее устройство, принцип работы поисковых систем. Основные группы факторов ранжирования сайтов поисковыми системами. Ссылочная масса. Сервисы для анализа ссылочного профиля. Параметры оценки проектов для размещения бэклинков. Основные методы оптимизации (раскрутки сайта) для поисковых машин: интенсивные и экстенсивные. Инструменты SEOспециалиста. Преимущества поисковой оптимизации. Кворум и фильтры Яндекса. Черные методы оптимизации (Black SEO). Задачи и показатели веб- аналитики. Инструменты веб-аналитики. Подключение и настройка Яндекс.Метрики и Google Analytics. Чек-лист: проверка настройки аналитики. Отслеживание звонков с сайта. Коллтрекинг. Юзабилити сайта: понятие, основные проблемы, главная задача при оценке юзабилити. Анализ юзабилити. Варианты пользовательских тестирований интернет ресурсов. А/В тестирование.</p>
4	<p>Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Разработка аналитической отчетности, анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной проектной деятельности</p>	<p>Маркетинг в социальных медиа (SMM), технологии e-mail-маркетинга. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Мессенджеры как новые социальные медиа - Whatsapp, Viber, Telegram. Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Сегментация и управление базой. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Таргетинг: сущность, виды, ограничения. Вовлеченность (формула, норма). SMM-стратегии. Оценка результатов SMM-проекта. Продажа через социальные медиа. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Советы по работе с рассылками. Разработка аналитической отчетности по результатам статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования в профессиональной</p>

		проектной деятельности.
--	--	-------------------------

Форма промежуточной аттестации: экзамен.