

**Аннотация к рабочей программе  
дисциплины Б1.В.03 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:** Целью освоения дисциплины «Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях» является 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 часа

**Семестр:** 5,6

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	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.Контекстная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Виды контекстной рекламы, преимущества и недостатки. Настройка контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия рекламной кампании в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Этапы создания рекламных кампаний. Ошибки при настройке КР. CTR. Контент-маркетинг: сущность, этапы процесса контент-маркетинга, накопленный эффект контент-маркетинга. Создание качественного контента. Оптимизация текста под поисковые запросы. Размещение публикации, способы анализа мест размещения. Работа с контентом.
3	Поисковая (SEO) оптимизация сайта, веб-аналитика и юзабилити сайта. 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).
4	Основы применения веб – аналитики Основные понятия веб-аналитики. Применение веб – аналитики данных социологического и маркетингового исследования. 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. Основные метрики.
5	Понятие и сущность социальной сети, SMM. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях. Обзор основных социальных сетей. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Мессенджеры как новые социальные медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Таргетинг: сущность, виды, ограничения. Вовлеченность (формула, норма).SMM-стратегии. Оценка результатов SMM-проекта. Продажа через социальные медиа.
6	Технологии e-mail-маркетинга. Основные понятия, эволюция e-mail-маркетинга. Основные

	преимущества и ограничения. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Работа с рассылками.
--	---

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен, курсовая работа.