

Интернет маркетинговые коммуникации

Базовая часть

Стратегический маркетинг

Вектор развития маркетинговой концепции управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Анализ привлекательности рынка и выбор целевого сегмента. Типовые маркетинговые стратегии и принципы ведения маркетинговых войн. Создание успешной торговой марки. Инновации и разработка нового продукта. Ассортиментная политика. Стратегии ценообразования.

Бренд-менеджмент

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента; стратегии брендинга; типы брендируемых объектов и типы брендов на различных иерархических уровнях. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Идентичность бренда и его позиционирование во внешней среде. Разработка платформы бренда и системы идентификаторов бренда. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени. Особенности брендинга на различных рынках; вклад маркетинговых коммуникаций в развитие капитала бренда; оценка капитала и стоимости бренда.

Управление проектами

Проект, его природа и сущность. Отличия проектной и операционной деятельности. Жизненный цикл проекта и его модели. Участники проекта: Окружение проекта. Различия управления проектом и отделом. Программное обеспечение управления проектами . Планирование. Подбор команды интернет-проекта. Выполнение проекта. Развитие проектной команды. Контроллинг проектных работ. Завершение проекта. Оценка результатов проекта. Работа над кейсами и проектами слушателей.

Методы маркетинговых исследований

Компьютерные технологии сбора данных в современных исследованиях. Медиаметрия как область развития передовых исследовательских технологий. Технологическое развитие маркетинговых исследований поведения потребителей. Исследовательские инструменты для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций.

Профильная часть

Экосистема digital рынка в России. Рекламные бизнес-модели.

Аудитория Интернет в России. Бизнес - модели в интернет – классификация и динамика .
Экосистема digital рынка в России. Рекламная модель. Модели бизнеса в Интернет – мастер – классы.

Стратегическое планирование digital маркетинга (мастерская)

Что такое интернет-маркетинг. Основные термины и определения. Предмет изучения. Место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании. Выбор стратегии интернет-маркетинга. Коммуникации кампании и возможность их переноса в интернет. Типы целей кампании в интернет. Целевая аудитория в Интернет. Типы целевой аудитории, методы определения целевой аудитории, методы исследования целевой аудитории. Влияние типа целевой аудитории на планирование рекламы. Планирование сайта в соответствии с поставленными целями и задачами. Сайт, как отражение модели Интернет-маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта. Принципы медиапланирования в Интернет. Анализ бизнеса клиента, выделение ключевых целей и задач рекламных компаний. Обсуждение проектов слушателей

Исследования в Интернет. Web-аналитика

Теория и практика изучения аудитории интернета. Развитие Интернета в России: основные показатели и методики исследования. Аудитория Интернет в России: количество, качество, динамика роста и прогнозы. Интернет как инструмент исследований. Маркетинговые исследования в сети. Количественные исследования. Качественные исследования в интернет. Проблематика, инструментарий. Академические ресурсы по исследованиям аудитории Интернет: конференции, исследовательские компании, журналы, ресурсы и пр. Инструменты web-аналитики. Сервисы веб-аналитики, внутренние инструменты аналитики, выстраивание системы аналитики в компании Практикум. Выполнение и обсуждение онлайн-исследований слушателей

Маркетинг в электронной коммерции

Базовая структура маркетинга электронной коммерции: Фронт-энд и Бек-энд. Определение базовых KPIs как основа управления маркетингом электронной коммерции . Веб-сайт с точки зрения маркетинга: карточка товара, воронка конверсии, управление usability. Управление фронт-эндом (новые клиенты). Управление бек-эндом (существующие клиенты). Emailing-маркетинг. Бюджетирование –основы составления плана маркетинга и формирования маркетингового бюджета. Практикум. Выполнение и обсуждение заданий слушателей

Медийная реклама

Типы рекламных кампаний. Особенности создания креатива. Критерии оценки эффективности. Рекламные форматы. Практическая работа по распознаванию форматов. Технология медиа-планирования. Расчет прогнозных показателей. Расчет охвата. Таргетинги в интернет-рекламе. Практическая работа «Чтение медиа-плана».

Контент-маркетинг, директ-маркетинг, PR

Тренды в контент-маркетинге в 2017 году. Задачи контент-маркетинга. Зачем и кому нужен контент-маркетинг. Стратегия контент-маркетинга. Этапы работы (бриф, ТЗ, контент-план, команда). Каналы контент-маркетинга (email-маркетинг, сайт, блог, соцсети). Форматы контент-маркетинга (видео, аудио, текст, вебинары, мессенджеры, подкасты, инфографика ит.д.). Контент-маркетинг vs SEO. SMM и SMO как важные составляющие контент-маркетинга (команда, стратегия, реклама, аналитика и работа со статистикой). Аналитика. Мониторинг присутствия бренда в интернете (алгоритмы и сервисы). Репутационный маркетинг (управление онлайн-репутацией)

Практикум: Работа над кейсами и проектами слушателей

Перфоманс маркетинг – контекстная реклама, таргет

Таргетированная реклама Vkontakte, Facebook, Target mail. Контекстная реклама. Yandex.Direct. Теория вероятности в анализе данных. Контекстная реклама. Avito, Google Adwords, Среднеквадратическое отклонение в анализе данных. Создание структуры рекламной кампании в Таргетированной рекламе. Подбор рекламных материалов и составление объявлений. Медиапланирование и прогнозирование рекламных каналов. Составление рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Управление взаимоотношениями с клиентами, CRM, программы лояльности

Введение в CRM, основные понятия. Виды и эволюция. Маркетинг взаимоотношений. Инновации и технологии (Mobile, геотаргетинг, Big Data, social media, Crowdsourcing, Trend hunting и др.). Клиентский опыт как основа для построения бизнес процессов и реинжиниринга бизнеса. Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ. CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM. CRM в электронной коммерции. Основные принципы создания успешной программы лояльности, жизненный цикл программы лояльности, оценка эффективности. CRM — как основа для OMNI- и мультиканальных продаж для B2B и B2C компаний. Стратегии и кейсы.

Создание и управление продуктами в digital проектах

Управление продуктом: от концепции до запуска и сопровождения. Команда и лидерские качества менеджера по продукту. Анализ потребностей пользователей. Инструменты для получения достоверных знаний. Развитие навыков дизайн-мышления. Определение ценности для пользователя. Определение рыночных возможностей, анализ конкурентов. Методы генерации идей. Методы сервис-дизайна. Формирование «видения» и стратегии. Работа с ограничениями. Работа с дизайнерами и техническими специалистами. Работа с топ-менеджментом, продажами, маркетингом и всеми остальными. Запуск продукта. Оценка результата. Поддержка и развитие существующих продуктов.

Мобильная экосистема

Мобильный интернет: аудитория, статистика, устройства, технологии. Методы и принципы мобильной рекламы . Статистика мобильной рекламы . Инструменты мобильной рекламы .

Агентства мобильной рекламы, принципы работы с ними. Практикум: Работа над кейсами и проектами слушателей

Рекламные технологии и платформы

RTB протокол и данные в интерактивной рекламе. Структура Programmatic рынка в России и критерии выбора DSP. DMP (платформа управления данным— Data Management Platform) и Data Exchanges. Кейсы применения Programmatic Advertising. Платформы предиктивной персонализации. Работа над проектами слушателей. Составление брифа

Оптимизация проектов для поисковых систем

Интернет-реклама и поисковая оптимизация сайтов. Продвижение корпоративного сайта — выбор эффективной стратегии. Поисковая оптимизация сайта. Нахождение релевантных страниц и их оптимизация по теме «Сигнальный жилет». Типовые ошибки в оптимизации сайтов. Псевдо-продвижение: трюки недобросовестных подрядчиков. Инструменты для поискового продвижения сайта по средне- и низкочастотным запросам

Управление агентством интернет-рекламы

Принципы, цели и задачи агентства интернет - рекламы в России. Работа с заказчиками . PR агентства, управление продажами . Работа с площадками . Работа с персоналом .
Практикум: Работа над кейсами и проектами слушателей

Юзабилити интернет-проектов

Цикл проектирования пользовательских интерфейсов. Исследования: сбор и анализ требований. Моделирование пользователей. Выработка требований. Концептуальное проектирование. Детальное проектирование. Оптимизация и тестирование. Организация процесса проектирования. Практикум: Работа над кейсами и проектами слушателей

Интернет маркетинговые коммуникации

Москва, ул. Трифоновская, д.57, стр. 1, ауд. 105 Проезд: станция метро «Рижская»

Тел.: +7 (495) 688-77-44; +7 (495) 688-86-66; +7 (985) 769-77-52

Лобза Екатерина Валериевна elobza@hse.ru, Лапшина Ольга Петровна olapshina@hse.ru