

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»
(научно-исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Цифровая экономика и информационные технологии»



Программа «Стратегии цифрового и SM маркетинга организаций»

Руководитель - д.э.н., профессор Лясковская Елена Александровна

Команда ДПП «Стратегии цифрового и SMM маркетинга организаций»

приоритет2030⁺

лидерами становятся



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Минцифры
России



Лясковская Елена Александровна
Руководитель ДПП, д.э.н.,
профессор



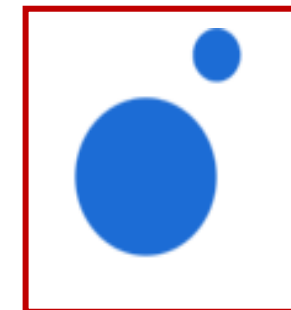
Нестерова Лариса
Геннадьевна, к.э.н.,
доцент



Федяй Екатерина
Сергеевна, к.э.н.,
доцент



Тихонова Наталья
Владимировна



Цифровой элемент –
Digital интегратор

Лясковская Е.А. - д.э.н., профессор кафедры ЦЭИТ, специалист по цифровой экономике и цифровой трансформации, «Информатика и вычислительная техника» (магистр), «Экономика и управление на предприятии» (экономист-менеджер), «Проектирование и реализация программ переподготовки по ИТ-профилю», «Бухгалтерский учёт и налогообложение», пов. квалификации «Разработка WEB-страниц и сайтов», «Технологии и методы искусственного интеллекта», «Архитектура платформы «1С: Предприятие 8» , «Интегрирование технологий электронного обучения в профессиональную деятельность преподавателя вуза»

Нестерова Лариса Геннадьевна - к.э.н., доцент кафедры ЭиФ, «Экономика и управление на предприятии» (экономист-менеджер), бизнес-тренер и бизнес-консультант, специалист по интернет-маркетингу и маркетинговым исследованиям

Федяй Е.С., к.э.н., доцент кафедры ЦЭИТ - специалист по экономике и финансам, преподаватель кафедры ЦЭИТ, специальность «Менеджмент», «Бухгалтерский учёт и налогообложение», 1С: Бухгалтерия 8 Архитектура платформы «1С: Предприятие 8» «1С: Управление торговлей 8», «1С: Управление персоналом 8», Электронное обучение в вузе: оценка качества электронного учебного курса

Тихонова Н.В. - Менеджер по развитию ООО «ЭФЕКС-СИСТЕМС»



Южно-Уральский
государственный
университет

Национальный
исследовательский
университет

Стратегии цифрового и SMM маркетинга
организаций

Руководитель д.э.н., профессор Лясковская Елена Александровна
Кафедра – Цифровая экономика и информационные технологии

Присваиваемая квалификация

Специалист по интернет-маркетингу

Преимущества

Востребованность во всех сферах и отраслях экономики

Создание и продвижение собственного бренда

Возможности фриланса и удаленной работы

Целью программы является формирование комплекса компетенций, необходимых и достаточных для разработки и реализации стратегии цифрового маркетинга на основе применения методов коммуникаций в ИТ среде, digital-навыков в сфере маркетинга для достижения бизнес-целей, повышения конкурентоспособности и эффективности организации.

Задачи программы

- ознакомить с современными практиками управления и методами маркетинговых исследований и разработки стратегии цифрового маркетинга
- сформировать навыки продвижения организации в социальных медиа и работы CRM системами и использования основных методов оптимизации сайта
- сформировать навыки использования инструментов для продвижения организации в цифровой среде
- дать представление об основных методиках анализа рынка, отрасли и конкурентов с использованием специальных сервисов и особенностях интерпретирования полученных результатов
- сформировать навыки определения результатов для продвижения организации в цифровой среде при помощи сервисов Яндекс. Метрика и Google Analytics
- дать представление о методах разработки бюджета для стратегии цифрового маркетинга и оценки её эффективности, методах формирования системы KPI продвижение компании в ИТ среде, инструментах создания дашбордов, показывающих её результативность

Востребованность на рынке труда (НН)

*УрФО – 198 вакансий,
заработная плата – от 70.000 рублей*



Трудоемкость ДПП ИП - 250 часов, 9 месяцев
Формат обучения - смешанный (очные и дистанционные занятия по согласованию со слушателями)

Партнеры реализации программы и место практики



Цифровой элемент – Digital интегратор



ООО «ЭФЕКС-СИСТЕМС»

Особенности реализации программы

- ✓ Модульный характер
- ✓ Разбор кейсовых ситуаций
- ✓ Конкретные практические примеры



Содержание программы «Стратегии цифрового и SMM маркетинга организаций»

Формируемые компетенции

Матрица цифровых компетенций «Приоритет 2030»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории 2. Способен продвигать сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO) 3. Использует Social Media Marketing
Профстандарт	06.043. Специалист по интернет-маркетингу
Компетенции Профстандарт/ФГОС ВО	Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" I/01.6-03.06 Управление реализацией стратегии интернет-продвижения J/01.6- J/04.6
Модули/ дисциплины программы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Практики управления и маркетинговые исследования 2. Стратегия цифрового маркетинга 3. Маркетинг в социальных медиа и CRM системы 4. Веб-аналитика и управление трафиком <p>✓ Квалификационный проект «Формирование маркетинговой digital-стратегии организации»</p> <p>✓ Практика</p>

Структура программы

Занятия с преподавателями (очные и/или дистанционные), из них	144 часа
Лекционные	48 часов
Практические (работа в командах)	96 часов
Самостоятельная работа и командная и индивидуальная работа над проектом	48 часов
Практика в IT - организации	50 часов
Подготовка и защита проекта	8 часов

- ✓ полное учебно-методическое сопровождение программы в EDU SUSU
- ✓ консультации с преподавателями
- ✓ разработка индивидуальных проектов в соответствии с личными предпочтениями и запросами



Содержание модулей «Стратегии цифрового и SMM маркетинга организаций»

Модуль 1: Современные практики управления и маркетинговые исследования

Сущность стратегического управления. Цель и миссия в стартапах. SMART – критерии. Внешняя среда организации. Факторы макро и микро среды. PESTLE анализ. Влияние товаров заменителей. Рыночная «власть» поставщиков и клиентов. Анализ ключевых факторов успеха. Цепочка ценностей Портера.

Оценка финансового состояния компании. Предпринимательство. Коммерциализация. Стадии разработки нового товара. Привлечение внешнего капитала. Методологии PRINCE2, Kanban, P2M, Lean start-up.

Маркетинговые исследования. Анализ рынка. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов. Маркетинговый анализ. Методология и методы маркетинговых исследований. Стратегический маркетинг и анализ потребителей.

Конкурентный анализ. Конкурентная разведка и бенчмаркинг. Проектирование маркетинговой политики. Реализация маркетинговой политики. Маркетинговые метрики. Психология продаж

Выполнение практического задания

Модуль 2: Маркетинг в социальных медиа и CRM системы

SMM стратегия и ее реализация. Введение в SMM. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Порталы и блоги. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Коммерческий и контентный SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Стратегии достижения эффективных результатов. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы. Ценообразование. Основные отличия ведения рекламных кампаний в ВК и др. Оценка эффективности.

CRM системы: системы управления взаимоотношений с клиентами. Жизненный цикл внедрения CRM. Анализ бизнес-инфраструктуры и выработка требований. Применение методики по определению перечня требований к CRM.

Выполнение практического задания



Содержание модулей «Стратегии цифрового и SMM маркетинга организаций»

Модуль 3. Стратегия цифрового маркетинга

Основы цифрового маркетинга . Понятие и тренды цифрового маркетинга. Сегментирование целевой аудитории и подходы к формированию аватаров. Способы анализа и сервисы оценки конкурентов в цифровой среде. Создание воронок продвижения в зависимости от степени готовности потенциальных клиентов к покупке. Путь клиента, разработка стратегии онлайн-продвижения, медиаплана. Выбор KPI на разных этапах воронки и оценка эффективности продвижения. Принципы разработки высококонверсионных сайтов и лендингов. Роль контента. Понятие UNIT-экономики. Обзор платных и бесплатных каналов трафика.

Управление коммуникациями в цифровой среде. Контент маркетинг: успешный диалог с клиентом. Поисковая реклама и SEO-продвижение. Контекстное продвижение сайта. SEO: поисковая оптимизация. Внутренние и внешние ресурсы продвижения. Семантическое ядро сайта. Системы сбора статистики и аналитики. Поисковая реклама: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстные баннеры. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.. Структура алгоритмов ранжирования. Анализ моделей монетизации и постановка задач продвижения. Структурный анализ тематического спроса. Профиль сайта, Топология и структура сайтов. Аналитика в SEO, основные KPI. Процедура составления семантического ядра сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.



Выполнение практического задания

Модуль 4. Веб-аналитика и управление трафиком

Интернет-мониторинг и интернет-аналитика. Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных.

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Веб-аналитика. Основы веб-аналитики в маркетинге. Особенности метрических систем.

Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории и конкурентов, обоснование эффективных каналов трафика для конкретного бизнеса. Составление воронок и медиаплана по каналам трафика, расчет бюджета и подбор KPI. Платные и бесплатные методы. Генерирование гипотез. Настройка эффективной рекламы на поиске в Яндекс.Директ и Google Ads, Рекламной Сети Яндекс (РСЯ) и Контекстно-Медийной Сети (КМС) Google, таргетированной рекламы ВКонтакте и др. Анализ эффективности рекламы, управление рекламным бюджетом, снижение стоимости клика и увеличение количества лидов.

Основные понятия веб-аналитики. Что выбрать Яндекс.Метрику или Google Analytics. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics. Настройки аналитики.

Выполнение практического задания

