

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке B2B»

Дисциплина «Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке B2B» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований, управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта в сфере B2B.

Изучаемые объекты дисциплины

Корпоративный и потребительский брендинг
Контент-стратегия для медицинских технологий, товаров и услуг на рынке B2B
Продвижение медицинских технологий, товаров и услуг на рынке B2B
Репутации медицинских технологий, товаров и услуг
Информационная структура сайтов и посадочных страниц для продвижения медицинских технологий, товаров и услуг.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	19	19	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	8	8	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	9	9	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	89	89	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Инструменты коммуникационного продвижения в B2B	2	0	2	20
Коммуникационная воронка. Виды, типы и формат контента. Мероприятия, как базовый инструмент коммуникационного продвижения. Подбор мероприятий или организация собсвенных? Плюсы и минусы. Вебинары и обучение как инструмент продвижения в сфере B2B. Сотрудничество с лидерами мнений				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Стратегия коммуникационного продвижения на B2Bрынке медицинских технологий	1	0	1	19
Удержание клиентов с помощью коммуникации. Строим стратегию, расставляем метки эффективности. Оценка эффективности контентпродвижения на основе коммуникационной воронки. Emailрассылки, тех. поддержка, обучение и подарки как инструменты увеличения LTV				
Экспертное позиционирование на B2Bрынке медицинских технологий	1	0	1	10
Экспертный контент. Как сформулировать экспертность компании и транслировать ее через контент. Как создавать интересные и убедительные кейсы. Контентплан для B2B компании				
Корпоративный и потребительский брендинг	1	0	2	10
Разница между корпоративным и потребительским брендингом. Язык коммуникации для B2B: чёткость, выверенность, преимущества				
Принятие решений в B2B сфере	1	0	1	10
Специфика принятия решений в B2B сфере. Составление аватара для B2B. Интервью				
SMM для B2B	1	0	1	10
Расписываем каналы по задачам. Роль социальных медиа в B2B продвижении. Менеджеры тоже люди. Рассказываем истории, делимся опытом				
Корпоративный сайт в структуре продвижения	1	0	1	10
Информационная архитектура сайта. Корпоративный сайт в интересах клиента. Контекст визитов. Информационные ожидания				
ИТОГО по 3-му семестру	8	0	9	89
ИТОГО по дисциплине	8	0	9	89