

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Информатика в приложении к отрасли (Модуль Мультимедийные технологии и информационный дизайн)»

Дисциплина «Информатика в приложении к отрасли (Модуль Мультимедийные технологии и информационный дизайн)» является частью программы бакалавриата «Прикладная информатика (общий профиль, СУОС)» по направлению «09.03.03 Прикладная информатика».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций. Задачи дисциплины: Знать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: стратегия Social Media Marketing, контент-стратегия, контент-планирование, комьюнити-менеджмент, продвижение и реклама, SMO, веб-аналитика в SMM, автоматизация SMM. Уметь выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формировать стратегии по модели SOSTAC, пользоваться платными и бесплатными способами продвижения и таргетированной рекламы, пользоваться внешними и внутренними инструментами аналитики SMM. Владеть навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности в сфере коммуникаций: формирования стратегии SMM, производства графического, аудиовизуального и интерактивного контента; сервисов автоматизации работы SMM-менеджера..

Изучаемые объекты дисциплины

? Социальные медиа ? Digital-стратегия ? Контент-план ?
Таргетированная реклама ? Веб-аналитика.

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:	45	45	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	27	27	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63	
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				
Тема 6. ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ: СОЗДАНИЕ, РЕДАКТУРА, УПАКОВКА	2	0	4	8
Текстовый контент включает в себя тексты для оформления аккаунтов бренда, статьи, журналы, оформление сайта, аудиоконтент, материалы email-рассылки, подготовка товаров-магнитов/трипваеров/даунселлов, разработка продающей презентации и т.д. Использование трендовых форматов, цветов. Применение и совмещение триггеров для продающих текстов, их влияние на клиента. Разработка заголовков, описания, основного текста для информационных, продающих, вовлекающих и других форматов контента. Актуальные и удобные программы и приложения для создания, оформления и проверки текстового контента. Применение различных форматов в маркетинговых кампаниях.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 4. СИСТЕМЫ ОНЛАЙН-МОНИТОРИНГА И АНАЛИТИКИ УПОМИНАНИЙ	2	0	2	8
Мониторинг в маркетинге возможно вести только по сформированной цели рекламной кампании, а также по заданным КРІ. Важно анализировать ценность клиентов в течении их жизненного цикла Ключевые КРІ определяются для каждого этапа пути клиента. Системы веб-аналитики, используемые в работе: системы сбора данных (например, Яндекс.Метрика), логи сервера, отслеживание звонков (коллтрекинг), ROI (return on investment) - коэффициент окупаемости, ROAS (Return on Ad Spend) - прибыльность рекламных средств, ROMI (Return on Marketing Investment) - возврат инвестиций в маркетинг в целом.				
Тема 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ: АСПЕКТЫ, МЕТРИКИ, АНАЛЫ	2	0	3	8
Способы управления репутацией: работа с имиджем бренда; работа с негативом, выраженным в адрес бренда; реагирование на упоминания о бренде в социальных сетях; работа с отзывами в социальных сетях и сети Интернет; работа с аудиторией бренда - проведение социальных опросов; взаимодействие с инфлюенсерами. SERM-инструменты для управления репутацией бренда. Способы и инструменты мониторинга сторонних сайтов, параметры SEO-оптимизации, необходимые для работа с имиджем компании, позиционирование бренда на собственных и сторонних площадках, продвижение площадок бренда. Метрики и показатели необходимые при работе с репутацией бренда. Аналитика поисковых запросов, выявление основных повторяющихся проблем клиентов, которые возникают при работе с брендом, а также проблем, которые вызывают интерес или необходимость в услугах бренда. Использование CRM-систем и систем аналитики при анализе результатов маркетинговой кампании : учет охватов, эффективности рекламы с партнерами, эффективность каналов, популярность постов				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
и статей (лайки, репосты, охваты, открываемость ссылок, переходы), популярность авторов, отчет по лидам и продажам, ROI с контента, показатели цепочек касаний. Важность различных метрик для каждой из целей стратегии управления репутацией. Работа с имиджем бренда. Создание статуса экспертности бренда, информирование о пользе продукта, включение бренда в актуальные тематики.				
Тема 8. ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ: ВИКТОРИНЫ, ТЕСТЫ, КАРТЫ, ТАЙМЛАНЫ	2	0	4	8
В число интерактивного контента можно отнести: викторины и тесты на различных площадках, голосования, работа с рейтингами, система меток на текстовом и визуальном контенте, интерактивные карты, калькуляторы, чат-боты, геймификация и другие актуальные форматы. Критерии необходимости использования интерактивного контента в рекламных кампаниях высокотехнологичных компаний. Создание и внедрение калькуляторов, чат-ботов, системы рейтинга в b2b сотрудничестве. Актуальные и удобные программы и приложения для создания, оформления и проверки интерактивного контента. Применение различных форматов в маркетинговых кампаниях.				
Тема 1. СИСТЕМА SOSTAC КАК ИНСТРУМЕНТ PR-, МАРКЕТИНГОВОГО И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	2	0	4	7
Понятие системы SOSTAC как основы планирования. Механизмы ситуационного анализа, постановки целей, разработки стратегии. Понятие стратегии продвижения в маркетинге, её составляющие (цель, показатели, входная аналитика, сегментация целевых аудиторий, подбор способов коммуникации, выбор инструментария, контроль реализации стратегии продвижения, сбор и обработка результатов). Основные подходы к анализу целевых аудиторий, инструментарий и площадки для анализа. Виды и методы сегментации целевых аудиторий. Методика 5W, применение подхода CustDev к исследованию аудитории,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
использование данных Яндекс.Метрик, Яндекс.Исследований, Статистик запросов, сервисов для анализа аудитории конкурентов. Основные подходы к сегментации аудитории по географическому, социально-демографическому, поведенческому, психографическому принципам, сегментация B2B и B2C аудиторий. Разработка портрета и аватара целевой аудитории. Поняти Customer Journey Map. Критерии для составления. Составляющие пути клиента: осознание проблемы, поиск решений, оценка альтернатив, принятие решения, использование и оценка продукта, рекомендации использовать продукт. Элементы, которые необходимо включить в CJM (действия клиента, распределение по основным этапам, эмоциональное состояние клиента, фразы, которые использует клиент). Анализ конкурентов. Типы конкурентов: новички на рынке (молодые компании, которые появились на рынке менее 3 лет назад), лидеры рынка (компании, которые на рынке более 3 лет назад); прямые конкуренты (одна целевая аудитория, одинаковый продукт), косвенные конкуренты (одна целевая аудитория, но разные продукты). Основные критерии для анализа в маркетинговой среде: позиционирование компании, уникальное торговое предложение, ассортимент и ценовая политика, структура клиентского сервиса, используемые инструменты привлечения и удержания клиентов, распределение бюджета на маркетинг (ТВ, наружная реклама, digital), особенности сайта, аккаунтов, каналов продвижения. Инструменты, используемые для анализа конкурентов: поисковые системы, отраслевые рейтинги, анализ подписок и рекомендаций, сервисы для анализа маркетинговых стратегий конкурентов.				
Тема 7. ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: ФОТО, ВИДЕО, ИНФОГРАФИКА	2	0	4	8
К визуальному контенту относятся: оформление аккаунтов и сайта, посадочные страницы, инфографика, фотографии, видеоконтент, вебинары, онлайн-конференции, tutorиалы и др. Использование				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
трендовых форматов, цветов. Применение и совмещение триггеров для продающего контента, их влияние на клиента. Разработка графического контента в высокотехнологичных областях, особенности разработки и создания сайтов и посадочных страниц для b2b и b2c клиентов, подготовка и публикация видеоконтента (тематики, способы съемки, обработки и места публикации). Актуальные и удобные программы и приложения для создания, оформления и проверки визуального контента. Применение различных форматов в маркетинговых кампаниях.				
Тема 2. ТЕОРИЯ ТИПОВ МЕДИА, БРЕНД-МЕДИА, КАРТА DIGITAL-КАНАЛОВ	2	0	4	8
Типы медиа и их характеристики. Бренд-менеджмент как основа коммуникации высокотехнологичных компаний. Важными показателями бренд-менеджмента являются: ценность бренда, узнаваемость, лояльность к бренду, репутация бренда. Элементы управления активами бренда: сайт, имя бренда, логотип, цвета и графика бренда, слоган, визитки, упаковка товаров бренда. Все эти элементы влияют на показатели бренд-маркетинга и необходимы для управления стратегией бренда. Для реализации стратегии бренд-маркетинга применяются различные digital-каналы: интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, инструменты цифровых продаж, IT-системы. Инструменты бренд-маркетинга: медийная реклама, видеореклама, вирусный маркетинг, контекстно-медийная реклама, таргетированная реклама, реклама в сообществах, размещение в отраслевых каталогах, ведение авторских колонок, имиджевая реклама и спец.проекты, конкурсы, ситуативный маркетинг, партнерский маркетинг, работа с лидерами мнений и инфлюенсерами.				
Тема 5. СИСТЕМА ФОРМАТОВ И ЖАНРОВ DIGITAL-КОНТЕНТА	2	0	2	8
Понятие Digital-контента в маркетинге - это информационный, развлекательный или игровой продукт, который распространяется в сети Интернет. Email-маркетинг, SMM, SEO,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг как основные составляющие digital-маркетинга и их применение в маркетинговых кампаниях высокотехнологичных отраслей. Оптимизация поисковых систем (search engine optimization - SEO) и контент-маркетинг являются основными инструментами в рамках b2b сотрудничества. Email-маркетинг, SMM, контекстная и таргетированная реклама, SEO, контент-маркетинг являются необходимым комплексом инструментов в рамках b2c сотрудничества. Понятия, показатели, механизмы и инструменты каждого из элементов digital-маркетинга.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	27	63
ИТОГО по дисциплине	16	0	27	63