

Б1.В.ДВ.01.02 Воронка продаж в интернет-маркетинге

Объем дисциплины (модуля) 6 ЗЕТ (216 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся компетенций, направленных на подбор каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», формирование системы показателей эффективности, согласование, обоснование и распределение бюджета на продвижение.

Задачи изучения дисциплины: формирование: теоретических знаний в области продвижения товаров и услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; умений использовать методы планирования и прогнозирования продвижения; навыков подбора каналов для продвижения в сети «Интернет», автоматизации процессов продвижения с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети и формирования системы показателей эффективности продвижения в Интернете.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ПК-2.2: Способен обрабатывать, анализировать и интерпретировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

ПК-2.2.4: Знает методологию и принципы больших данных, классификацию видов данных и их характеристики, методологию обследования процессов больших данных, базовые алгоритмы обработки больших данных

ПК-2.3: Способен разработать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения

ПК-2.3.1: Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: принципы построения воронки продаж, особенности применения в различных отраслях, современные ресурсы автоматизации воронки продаж в информационно-коммуникационной сети "Интернет"

Уметь: применять методы планирования и прогнозирования при разработке стратегии продвижения на основе воронки продаж, составлять продуктовую матрицу

Владеть: приемами применения воронки продаж в различных отраслях, современными ресурсами автоматизации воронки продаж, методикой расчета бюджета на продвижение

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Воронка-продаж в общей стратегии интернет-маркетинга

Раздел 2. Разработка стратегии продвижения на основе воронки продаж

Раздел 3. Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж

Раздел 4. Автоматизация процессов продаж с использованием современных ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»