

Аннотация дисциплины Б.1.2.11 Дисциплина. Цифровые коммуникации в рекламе

Дисциплина "Цифровые коммуникации в рекламе" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Информационные системы и технологии в рекламе, масс-медиа и контент-маркетинге" направления подготовки "09.03.02 Информационные системы и технологии".

Дисциплина изучается в 6, 7 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 360/10 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Цифровая трансформация
2. Преимущества цифровых технологий
3. Цифровые инновации в маркетинге
4. Кричащий маркетинг
5. Идея доверительного маркетинга
6. Недостатки цифрового маркетинга
7. Скорость цифровых коммуникаций
8. Потребительское поведение в цифровых коммуникациях
9. Целевая аудитория Ц.К.
10. Потребительский опыт в Ц.К.
11. Маркетинг мобильных устройств
12. Онлайн-экосистемы
13. Виды цифровых ЭС
14. Геозависимый бизнес
15. Особенности работы с геоданными
16. Поисковой маркетинг
17. Внешняя оптимизация сайта
18. Ретаргетинг
19. Контекстная реклама
20. Классификация контактной рекламы

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, деловая игра, классическая лекция, мини-проекты, проблемная лекция.