



Swiss International  
Institute Lausanne

## ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

В условиях стремительного развития цифровых технологий интернет-маркетинг становится ключевым инструментом для продвижения товаров и услуг в бескрайних просторах интернета. SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг — это лишь некоторые из направлений, которые формируют мощный арсенал интернет-маркетолога.

Для тех, кто только начинает свой путь в этой сфере, важно не только освоить базовые принципы, но и понять, как взаимодействуют различные инструменты и стратегии.

Компании всех размеров и из разных отраслей активно используют интернет-маркетинг для привлечения клиентов, увеличения продаж и укрепления своего бренда.

Одним из главных преимуществ интернет-маркетинга является возможность охватить широкую аудиторию при минимальных затратах. Он позволяет точно нацеливать рекламу на определенные сегменты, анализировать результаты кампаний и вносить изменения в реальном времени. Это делает интернет-маркетинг не просто эффективным, а поистине незаменимым инструментом для достижения бизнес-целей.

Однако стоит помнить, что интернет-маркетинг — это не просто набор инструментов, а целая экосистема, требующая комплексного подхода и постоянного обучения. В условиях быстро меняющегося рынка успех приходит к тем, кто готов адаптироваться и развиваться, осваивая новые горизонты цифрового мира.

После успешного завершения двухмесячного обучения вы получите **сертификат от SIIL** на 8 ECTS-баллов по пройденным дисциплинам, которые вы сможете перезачесть при поступлении на образовательную программу SIIL,

в соответствии с учебным планом. Так же, вы получите 2 профессиональных сертификата от **Babson College** и **University system of Maryland**.

**Язык преподавания/экзаменов: Русский**

**Официальная продолжительность: 2 месяца.**

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Код дисциплины	Дисциплина	ECTS
BM0093	Маркетинговый анализ	6
BM0019	Потребительское поведение	2
EDX-B-0008	Основы маркетинга: кто ваш клиент?	
EDX-B-0009	Аналитика цифрового маркетинга: инструменты и методы	

## ДИСЦИПЛИНЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### Маркетинговый анализ

После освоения дисциплины студенты смогут:

1. Понимать цели, задачи и ключевые направления маркетингового анализа, а также его роль в системе стратегического и оперативного управления организацией.
2. Оценивать факторы макро- и микросреды, а также внутренней среды организации, влияющие на маркетинговую деятельность.
3. Анализировать конкурентную позицию организации на рынке с применением соответствующих теоретических и практических методов.
4. Выбирать и использовать релевантные источники информации для проведения маркетингового анализа и обоснования управленческих решений.
5. Применять методы маркетингового анализа в различных отраслях с учётом специфики бизнеса и текущих рыночных условий.
6. Формировать аналитические выводы и рекомендации, направленные на повышение эффективности маркетинговой стратегии и снижение рисков.
7. Оперировать современными программными средствами и инструментами, используемыми в маркетинговом анализе.

8. Разрабатывать аналитические отчёты и обоснования для стратегических, текущих и оперативных решений в сфере маркетинга.

### **Потребительское поведение**

После освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» студенты смогут:

1. Понимать теоретические и методические основы маркетингового анализа, его роль в обосновании стратегических и оперативных решений.
2. Выделять ключевые проблемы маркетингового анализа с учётом отраслевой специфики.
3. Проводить комплексный анализ макро- и микросреды, включая рыночные условия, конкуренцию, потребителей и внутренние факторы организации.
4. Применять методы анализа маркетингового комплекса (4P) и рыночной ситуации с целью повышения конкурентоспособности компании.
5. Использовать результаты анализа для формирования обоснованных управленческих решений и стратегий развития организации.
6. Работать с современными источниками данных и программным обеспечением для проведения анализа и подготовки аналитических отчётов.

### **Основы маркетинга: кто ваш клиент?**

Если вы начинаете или ведете бизнес, определение и нацеливание на потребителей - самое важное решение, которое вы можете принять. Руководители компаний часто ошибочно полагают, что каждый клиент – это хороший клиент. Это не всегда так; знать, от каких клиентов следует отказаться, так же важно, как и найти их. В этом курсе маркетинга вы узнаете, как оценить ценность, которую вы предоставляете потребителю, а также ценность, которую клиент предлагает вашему бизнесу.

Курс также предоставит вам набор инструментов, которые вы сможете применить в реальных ситуациях. Темы включают:

- маркетинг-микс;
- сегментация;
- таргетирование и позиционирование;
- маркетинговая стратегия;
- поведение потребителей.

Маркетинг часто остается на втором плане для предпринимателей, поскольку они сосредоточены на том, чтобы вывести свое предприятие на рынок. Вы узнаете, как маркетинг является жизненно важной частью запуска успешного бизнеса и поддержания его в рабочем состоянии, а также как маркетинговые концепции могут быть применены в предпринимательских ситуациях. К концу курса вы будете думать о маркетинге стратегически, чтобы развивать свой бизнес, а не как о тактических затратах.

## **Аналитика цифрового маркетинга: Инструменты и методы**

Сегодня компании имеют доступ ко все более обширному объему подробных данных о клиентах, и этот приток «больших данных» будет только продолжаться. В сочетании с подробной историей маркетинговых действий появляется новый потенциал для получения действенных выводов, но для этого нужны инструменты. Используя реальные примеры из различных отраслей, этот курс поможет вам понять инструменты и стратегии, используемые для принятия решений на основе данных, которые вы сможете применить в своей собственной компании или бизнесе.

Эти ценные данные могут включать в себя операции с покупателями в магазине и в Интернете, опросы клиентов, веб-аналитику, а также цены и рекламу. Вы также научитесь оценивать критические управленческие проблемы, разрабатывать соответствующие гипотезы, анализировать данные и, самое главное, делать выводы для создания убедительных описаний, которые принесут практические результаты. Искусственный интеллект и машинное обучение будут изучаться как инструменты для углубления аналитических навыков и проницательности и оттачивания принятия решений.

Это всестороннее исследование инструментов и методов аналитики цифрового маркетинга является критически важным знанием для всех маркетологов, аналитиков цифрового маркетинга и лиц, принимающих решения по продуктам и брендам в малом и среднем бизнесе, а также в крупных организациях с международным охватом.

Вы узнаете:

1. SEO и SEM - KPIs и стратегии ключевых слов
2. Веб-аналитика - A/B тестирование

3. Системы рекомендаций
4. Машинное обучение/Индивидуальные приложения/Большие данные
5. Анализ текста и изображений
6. Атрибуция/MMM.