ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «1Т»

УТВЕРЖДЕНО

Генеральный директор ООО «1Т»

Кармаза В.В.

01.12.2020 _____

(Дата) *(Подпись)*

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ “ DIGITAL- МАРКЕТОЛОГ”

Срок обучения: 250 академических часов.

Категория слушателей: специалисты экономического профиля

Москва, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....3
2. Планируемые результаты обучения.....5
3. Учебный план.....11
4. Рабочая программа учебных дисциплин (модулей)….....15
5. Организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки.....30
6. Календарный учебный график.....33
7. Оценочные материалы.....34
8. Учебно-методическое обеспечение.....41

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цель дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог»: способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов digital-маркетинга, а также формированию навыков создания и продвижения продуктов в цифровой среде в рамках определенного цикла.

Задачи дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог»:

– осуществить формирование новых и развитие имеющихся компетенций, необходимых для эффективного выполнения должностных обязанностей специалиста по цифровому маркетингу;

– ознакомить слушателей с основами теоретических и практических знаний о формировании о построении маркетинговой стратегии;

– дать основы технологий взрывного роста продаж с помощью инструментов digital-маркетинга;

– сформировать развитие компетенций слушателей по формированию и проверке гипотез, развитию качеств предпринимателя, необходимых для быстрого роста и развития компании с помощью увеличения продаж, построению эффективной, прозрачной и управляемой системы маркетинга с целью решения управленческих задач на предприятии

Трудоемкость освоения программы – 250 академических часов.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки разработана в соответствии с требованиями приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», а также квалификационных характеристик должности специалист по маркетингу, установленных Единым квалификационным справочником должностей (Раздел «Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях».

Основные компоненты профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог»;

– цель и задачи программы;

– планируемые результаты обучения;

– учебный план;

– рабочая программа учебных дисциплин (модулей);

– организационно-педагогические условия реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки;

– календарный учебный график;

– формы аттестации слушателей;

– учебно-методическое обеспечение.

В содержании дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» предусмотрено развитие умений, знаний и навыков и компетенций для осуществления нового вида деятельности с учетом федеральных государственных образовательных стандартов.

В ходе освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки слушатели овладеют знаниями:

- о современной концепции Digital маркетинга, которая используется в рамках осуществления хозяйственной деятельности предприятия;
- об основных трендах и особенностях цифрового маркетинга;
- о механизмах продвижения услуг и товаров с помощью цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями, в рамках разработанной и реализуемой стратегии digital-маркетинга;
- о методах сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых задач;
- о методах исследования рынка и организации деятельности маркетинговой службы предприятия;
- о методах анализа конкурентной среды и средствах коммуникации с аудиторией;
- об основных характеристиках и функциях каналов digital маркетинга;
- О цифровых методах продвижения товара и алгоритмах создания контент-плана.

Содержание дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» построено по модульному принципу, единицами которого являются темы. Кодировка структурных единиц программы осуществляется следующим образом: в начале нумерации идёт код модуля (например, 1), далее – код темы (например, 1.1). Данная кодировка используется для удобства использования содержания программы в педагогическом процессе.

Учебный план определяет перечень изучаемых тем с обозначением их трудоемкости, объема, последовательности и сроков изучения, устанавливает формы организации

учебного процесса и их соотношение (лекции, практические занятия, самостоятельная работа), а также конкретизирует форму контроля знаний и умений обучающихся.

В дополнительную профессиональную программу профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» входят планируемые результаты обучения и требования к аттестации обучающихся.

Планируемые результаты обучения направлены на развитие профессиональных компетенций специалистов экономического профиля, их профессиональных знаний, умений, навыков. В планируемых результатах отражается преемственность с профессиональными стандартами и квалификационными характеристиками должностей работников сферы менеджмента (маркетинга).

Итоговая аттестация по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» осуществляется в форме разработки и защиты обучающимися комплексного проекта и выявляет теоретическую и практическую подготовку обучающегося в соответствии с целями и содержанием программы. Обучающиеся, освоившие дополнительную профессиональную программу профессиональной переподготовки по теме «Digital-маркетолог» получают удостоверение установленного образца.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций.

Должностные обязанности:

решение профессиональных задач с применением знаний по маркетингу в т.ч. цифровому маркетингу, аналитических методов конкурентного анализа и моделирования в управленческой деятельности;

- изучение рынка и рыночных тенденций;
- изучение потребительских паттернов потребителей;
- определение целевой аудитории;
- анализ конкурентной среды и разработка конкурентного преимущества;
- разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- содействие созданию благоприятных условий для решения управленческих задач в рамках разработанной и реализуемой стратегии цифрового маркетинга;

- изучение новых направлений деятельности с точки зрения их освоения, перспектив, затрат, прибыльности;
- анализ результатов реализации маркетинговой стратегии и контроль за ее эффективностью.

В содержании дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» предусмотрено развитие умений, знаний и навыков и компетенций для осуществления нового вида деятельности с учетом федерального профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (приказ Минтруда России от 19 февраля 2019 года N 95н).

Требования к квалификации

Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинг» без предъявления требований к стажу работы.

Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

У слушателей совершенствуются следующие общие компетенции (далее – ОК):

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1	способность понимать сущность и экономическую значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК-2	способность организовывать хозяйственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК-3	способность оценивать риски и принимать управленческие решения на основе проведенного анализа
ОК-4	способность осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач
ОК-5	способность осуществлять профессиональную деятельность в условиях обновления ее целей и содержания
ОК-6	способность работать в коллективе и команде, взаимодействовать с аудиторией

ОК-7	способность самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

У слушателей совершенствуются следующие общепрофессиональные компетенции (далее – ОПК):

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1	способность использовать цифровые технологии для совершенствования профессиональной деятельности
ОПК-2	способность решать профессиональные задачи на основе знаний экономической теории
ОПК-3	способность управлять крупными массивами данных и осуществлять их интеллектуальный анализ

У слушателей совершенствуются следующие профессиональные компетенции (далее – ПК):

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1	способность использовать методы и инструменты цифрового маркетинга и web-аналитики
ПК-2	способность анализировать и оценивать поведенческие факторы и мотивацию потребителя в программах цифрового маркетинга
ПК-3	способность определять эффективность проектов цифрового маркетинга

2. Планируемые результаты освоения программы

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» нацелена на получение слушателями навыков построения с помощью digital-инструментов эффективной, прозрачной и управляемой системы маркетинга для генерирования управленческих решений в современных компаниях в условиях цифровой трансформации.

В результате прохождения обучения по программе профессиональной переподготовки обучающийся должен:

Знать:

– виды маркетинговых стратегий и алгоритмы их планирования;

– основные понятия и термины цифрового маркетинга;

– этапы работ при реализации маркетинговых целей в цифровой среде;

– принципы работы с данными;

– методы и инструменты сквозной аналитики;

– принципы и инструменты SEO-продвижения;

– инструменты цифрового маркетинга;

– принципы создания контента и материалов;

– методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;

– методы анализа эффективности и аналитики инструментов digital рекламы.

Уметь:

– осуществлять поиск, системный анализ и трансформацию информационных данных;

– определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

– применять комплексный подход для решения поставленных задач;

– осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

– анализировать задачи профессиональной деятельности на основе положений, законов и методов в области маркетинга;

– разрабатывать маркетинговую стратегию;

– определять целевую аудиторию;

– проводить конкурентный анализ;

– определять оптимальные каналы цифрового маркетинга;

– выбирать оптимальные маркетинговые digital-инструменты для реализации разработанной стратегии;

– осуществлять сквозную аналитику;

– осуществлять SEO-продвижение товара;

– применять инструменты digital-маркетинга: SMM, Email-маркетинг, таргетированную и контекстную рекламу;

– составлять контент-план и формировать контент.

Владеть:

– навыками управления информацией посредством цифровых технологий;

– навыками планирования и разработки стратегии цифрового маркетинга;

– навыками определения целевой аудитории;

– навыками проведения конкурентного анализа;

– навыками выстраивания работы с аудиторией;

– навыками выбора цифровых каналов для выполнения задач в рамках реализуемой маркетинговой стратегии;

– навыками создания и продвижения социальных сетей для бизнес-сектора;

– навыками создания и продвижения цифрового контента;

– навыками проведения сквозного анализа;

– навыками проведения поисковой оптимизации;

– навыками применения инструментов цифрового маркетинга;

– навыками анализа эффективности проводимых мероприятий в рамках стратегии digital маркетинга

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1 Связь, информационные и коммуникационные технологии	ПК-1. Способность использовать методы и инструменты цифрового маркетинга и web-аналитики	Владение ПК на уровне уверенного пользователя	Применять на практике цифровые инструменты для решения управленческих задач	Современные информационные и цифровые технологии и программные средства, применяемые в управленческой деятельности
ВД2 Финансы и экономика	ПК-2. Способность анализировать и оценивать поведенческие факторы и мотивацию потребителя в программах цифрового маркетинга	Проведение факторного анализа	Анализировать целевую аудиторию	Методы и инструменты сквозной аналитики

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
	ПК-3. Способность определять эффективность проектов цифрового маркетинга	Проведение анализа эффективности маркетингового проекта с помощью экономико-статистических методов и методов сквозной аналити	Осуществлять сквозную аналитику (анализ эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента)	Методы анализа эффективности и аналитики инструментов digital рекламы.
Общепрофессиональные компетенции (ОПК) и (или) общие (общекультурные) компетенции (ОК) или универсальные компетенции (УК)				

Результаты обучения будут востребованы в профессиональной деятельности специалистов по цифровому маркетингу в плоскости разработки и реализации стратегии цифрового маркетинга на основе применения инструментов цифровых коммуникаций и ключевых навыков в сфере экономики, менеджмента и маркетинга для достижения главной цели компании - увеличения нормы прибыли.

Люди сегодня решают самые разнообразные задачи с помощью цифровых устройств, обращаясь к ним в любое время суток. При этом они постоянно оставляют цифровые следы в виде истории поисковых запросов, публикаций в социальных сетях, данных о геолокации и т.п. Цифровые средства связи оказались универсальным инструментом фиксации и датификации поведения пользователей. Это открыло новую страницу в развитии маркетинга как профессии. Маркетологи получили целый набор новых источников данных и аналитических цифровых инструментов, позволяющих учитывать опыт и привычки клиентов. Компании все больше осознают ценность данных и стремятся найти профессионалов, способных извлечь из них маркетинговые смыслы. Это создаёт спрос на специалистов по цифровому маркетингу.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Квалификация: специалист по digital- маркетингу.

Форма обучения: очно-заочная (с использованием дистанционных образовательных технологий), без отрыва от работы. (Табл 1)

Общая трудоемкость: 250 акад. часов.

Таблица 1 – Учебный план

Название дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость	Аудиторные занятия, ак. час.		Самостоятельная работа ак. час.	Текущий контроль	Форма аттестации
		Лекции	Практика			
Модуль 1. Цифровизация маркетинга						
1.1. Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного к цифровому	2	2			Опрос по теме	Тестирование
1.2. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	2	2			Опрос по теме	
1.3. Современные направления и инструменты развития маркетинга	3	3			Опрос по теме	
1.4. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	3	3			Опрос по теме	
Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга						
2.1. Поисковая оптимизация и	10	4	3	3	Опрос. Представление	Пр

продвижение сайта (SEO)					результатов самостоятельной работы	
2.2 Разработки кампаний таргетированной рекламы. Яндекс. Директ. Google. AdWords	10	4	3	3	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
2.3. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.	10	4	3	3	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
2.4. Direct-маркетинг. CRM-системы. E-mail-рассылки.	10	5	3	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
2.5. Маркетинг в социальных сетях (SMM).	10	5	3	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
Модуль 3. Работа с аудиторией.						
3.1. Маркетинг влияния (influencer marketing). Работа с блогерами и лидерами мнений. Мобильный маркетинг	10	5	3	2	Опрос.	Проект
3.2. Сайт и посадочная страница.	10	5	3	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
3.3. Digital-стратегия и цифровые каналы продвижения	10	5	3	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	

3.4. Как создать и оформить социальные сети для бизнеса	20	10	6	4	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
Модуль 4. Веб-аналитика						
Тема 4.1 Основы веб-аналитики. Классическая и сквозная веб-аналитика. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами	20	10	7	3	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	Проект
Тема 4.2. Популярные сервисы веб-аналитики	10	5	5		Опрос. Представление результатов практической работы	
Тема 4.3. Настройка и работа с отчётами	10	5	5		Опрос. Представление результатов практической работы	
Тема 4.4. Интеграция с сервисами	10	5	5		Опрос. Представление результатов практической работы	
Модуль 5. Контент						
5.1. Подготовка контент-плана	10	5	3	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	Проект
5.2. Поиск поводов и написание текстов. Формирование УТП	10	5	3	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	

5.3. Оформление постов и баннеров	10	4	4	2	Опрос. Представление результатов самостоятельной работы	
Итого	250	156	62	32		
Итоговая аттестация	3 ч					

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Модуль 1. Цифровизация маркетинга.

Тема 1.1. Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного к цифровому. (2 часа, 2 лекции).

Описание содержания темы: Данная тема является вводной. Она описывает основные концепции. эволюции концепций маркетинга и переход от традиционного маркетинга к цифровому.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Архипов А.Е. Маркетинг в условиях цифровизации экономики: дизайн-коммуникации, тренды, эффективность / А.Е. Архипов, В.Д. Еськов, А.Я. Потемкин // Интеграция и дифференциация науки и практики в контексте приоритетных парадигм развития цивилизации: сб. науч. ст. по итогам науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2020

2. Дроздович Л.И. Трансформация маркетинга и цифровизация поведения потребителей // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. тр. XIII междунар. науч.-практ. конф. – Пинск, 2019

3. Занина Е.А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации экономики // Цифровая экономика: стратегические цели и перспективы в современной России: материалы XXVII ежегод. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2019.

4. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215).

Список рекомендованной литературы

1. Беляцкая, Т.Н Структурная трансформация мировой экономики / «Цифровая. трансформация: проблемы и перспективы» под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017.

2. Красюк И.А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И.А. Красюк, М.В. Кольган // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269)

Тема 1.2. Введение в digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений. (2 часа, 2 лекции).

Описание содержания темы: Сущность цифрового маркетинга и его роль в бизнесе. Отличия традиционного и цифрового маркетинга. Основные тренды и особенности цифрового маркетинга. Основные понятия цифрового маркетинга. Понятие бизнес-модели.

Интернет и электронный бизнес. Диджитализация экономики. Основные категории интернет-рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Куликова Е.С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. – 2020. – № 10

2. Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый, 2016. – №27-2(131).

Список рекомендуемой литературы:

1. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9-1.

Тема 1.3. Современные направления и инструменты развития маркетинга. (3 часа, 3 лекции).

Описание содержания темы: Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации цифрового маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1.Алексунин В.А. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017

2. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных: учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск: Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2018.

3. Красюк И.А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И.А. Красюк, М.В. Кольган // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269)

Список рекомендуемой литературы:

1. А. Я. Потемкин. Интеграция и дифференциация науки и практики в контексте приоритетных парадигм развития цивилизации: сб. науч. ст. по итогам науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2020.

2.Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016.

Тема 1.4. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга. (3 часа, 3 лекции).

Описание содержания темы: Роль информации в системе маркетинга. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1.Алексунин В.А. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017.

2. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных: учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск: Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2018.

3.Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва: Дашков и К, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва: Дашков и К, 2019.

Модуль 2. Современные технологии и сервисы digital-маркетинга

Тема 2.1. Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO). (10 часов, 4 ч лекции, 3 ч практических занятий, 3 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Поисковый маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. Семантическое ядро сайта. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Usability и структура сайта. Каталоги поисковых систем. Стратегии ссылочного продвижения сайта.

Практическая работа: Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Самостоятельная работа: Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1.Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1

2. Ашманов И.С., Иванов А.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах – Москва: Дашков и К, 2011.

3. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». – М.: Инфра-Инженерия, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола // SEO. Искусство раскрутки сайтов – БХВ-Петербург, 2014.

Тема 2.2. Разработки кампаний таргетированной рекламы. Яндекс. Директ. Google. AdWords. (10 часов, 4 ч лекции, 3 ч практических занятий, 3 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Таргетированная реклама, стратегии продвижения предприятий при помощи систем контекстной рекламы Яндекс Директ, Google, AdWords. Алгоритм разработки кампаний таргетированной рекламы. Особенности использования

систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends.

Практическая работа: освоение навыков создания рекламных кампаний, настройки и оптимизации контекстной рекламы, использования дополнительных возможностей и инструментов рекламных систем.

Самостоятельная работа: Разработка таргетированной рекламной кампании в системе Яндекс.Директ.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018.

2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017

3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018

Список рекомендуемой литературы:

1. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2017.

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018

Тема 2.3. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. (10 часов, 4 ч лекции, 3 ч практических занятий, 3 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Понятие медийной рекламы. Преимущества, недостатки и цели применения медийной рекламы в маркетинговой деятельности. Форматы медийной рекламы. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Брендинг. Модели ценообразования в медийной рекламе.

Практическая работа: Методы и алгоритмы привлечения аудитории с помощью видео-, аудио -, графических изображений и других видов объявлений.

Самостоятельная работа: Создание проекта медийной рекламы, способной воздействовать на эмоциональное восприятие человека, создание приятных ассоциаций, связанных с компанией и ее продуктом.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1.Веселов С.В. "Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной Деятельности", Часть III. Учебник для студентов вузов. - М.: Международный Институт Рекламы, 2013.

2. Мкртычян Г.А. Влияние Эмоционального и рационального типов рекламы на формирование отношения потребителя к бренду // Нижегородский филиал ГУ - ВШЭ, 2010

Список рекомендуемой литературы:

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015.

Тема 2.4. Direct-маркетинг, CRM-системы, E-mail-рассылки. (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практических занятий, 2 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Разновидности маркетинговой коммуникации. Понятие, сущность и каналы Direct-маркетинга. CRM-системы как инструмент управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Типы CRM-систем. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Требование к составлению рассылок.

Практическая работа: создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок.

Самостоятельная работа: Создание основных метрик. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp. Анализ показателей.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014 г.

2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017

Список рекомендуемой литературы:

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018

Тема 2.5. Маркетинг в социальных сетях (SMM) (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практических занятий, 2 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Принципы разработки стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации.

Практическая работа: Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматическоского мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.

Самостоятельная работа: Создание лидов и собственной страницы в одной из соцсетей. Разработка плана раскрутки собственной страницы. Создание не менее 3 сегментов целевой аудитории.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014 г.

2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017

Список рекомендуемой литературы:

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018

Модуль 3. Работа с аудиторией.

Тема 3.1. Маркетинг влияния (influencer marketing). Работа с блогерами и лидерами мнений. Мобильный маркетинг. (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практических занятий, 32ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Influence-маркетинг как инструмент продвижения продукта, который основан на привлечении лиц или групп. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блогеров и лидеров мнений. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директмаркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Messengermаркетинг.

Практическая работа Создание текстовых мобильных объявлений, мобильных графических объявлений.

Самостоятельная работа: Создание оригинального мобильного и мобильного графического объявления в рамках разработанной маркетинговой стратегии.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014 г.

2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017

3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М.: Юрайт, 2013.

Список рекомендуемой литературы:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016.

Тема 3.2. Сайт и посадочная страница. (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практических занятий, 2ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Особенности создания сайтов и посадочных страниц. Правильная посадочная страница. Виды посадочных страниц. Конверсия landing Page. CRM и ее роль в digital архитектуре. Особенности разработки приложений, их роль, разновидности, функционал.

Практическая работа: Освоение алгоритмов создания сайтов, посадочных страниц, лендинга.

Самостоятельная работа: Создание и наполнение лендинга.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1

2. Ашманов И.С., Иванов А.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах – Москва: Дашков и К, 2011.

3. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». – М.: Инфра-Инженерия, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола // SEO. Искусство раскрутки сайтов – СПб.: БХВ-Петербург, 2014.

2. Петин В. А. Сайт на AJAX под ключ. Готовое решение для интернет-магазина. - СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

Тема 3.3. Digital-стратегия и цифровые каналы продвижения (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практических занятий, 2ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Digital-стратегия — последовательный план продвижения продукта, услуги или бренда. Процесс разработки Digital-стратегии: формирование цели, проработка целевой аудитории (ЦА), выбор оптимальных каналов продвижения, создание рекламных кампаний, разработка офферов, медиаплан, аналитика и оптимизация. 13 цифровых каналов продвижения и обзор их преимущества. Классификация каналов цифрового маркетинга: внешние ресурсы, собственные ресурсы, наработанные ресурсы.

Практическая работа: Формирование примерного портрета представителя целевой аудитории, выбор инструментария для оценки динамики численности ЦА, сегментация ЦА. Выбор каналов продвижения. Создание рекламной кампании и медиа-плана. Проведение аналитики и оптимизации.

Самостоятельная работа: Создание проекта медиа-предприятия.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1

2. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36).

3. Алексунин В.А. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола // SEO. Искусство раскрутки сайтов – БХВ-Петербург, 2014.

Тема 3.4. Как создать и оформить социальные сети для бизнеса (20 часов, 10 ч лекции, 6 ч практических занятий, 4 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Практическая работа: Создание и оформление профилей для бизнеса в различных социальных сетях.

Самостоятельная работа: Создание и оформление профилей для бизнеса в социальных сетях (Facebook, Instagram).

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1.Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014 г.

2.Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017

3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М.: Юрайт, 2013.

Список рекомендуемой литературы:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016.

Модуль 4. Веб аналитика

Тема 4.1 Основы аналитики. Классическая и сквозная веб-аналитика. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами. (20 часов, 10 ч лекции, 7 ч практических занятий, 3 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Принципы работы с данными. Data-driven маркетинг и предиктивная аналитика. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Показатели эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика. CMM аналитика. CRM аналитика. Сквозная аналитика. Создание дэшбордов. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Практическая работа: Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям вебстраницы.

Самостоятельная работа: Проведение анализ эффективности продвижения сайта в поисковой системе Яндекс.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. - М. : РИОР, 2017

2.Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва: Дашков и К, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 2.

2.. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1

Тема 4.2. Популярные сервисы веб-аналитики (10 часов, 5 ч лекции, 5 ч практических занятий).

Описание содержания темы: Задачи и возможности веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Обзор и сравнительный анализ сервисов веб-аналитики по:

1) основным функциям и возможностям (администрирование, импорт (экспорт) данных, многопользовательский доступ, наличие API отчетность и аналитика);

2) отличительным чертам (возможность измерения веб-трафика, включая посещения, сеансы, уникальных посетителей, страницы входа и выхода пользователей, а также

поведенческие воронки; возможность отслеживать любое помеченное цифровое событие; возможность строить отчеты о трафике; возможность сегментировать трафик на основе демографии, устройства, операционной системы, географии и т. д.)

Практическая работа: Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте https://support.google.com.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1

2. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36).

3. Алексунин В.А. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола // SEO. Искусство раскрутки сайтов – БХВ-Петербург, 2014.

Тема 4.3. Настройка и работа с отчётами, UTM-метки и цели (10 часов, 5 ч лекции, 5 ч практических занятий).

Описание содержания темы: настройка веб-аналитики (сбор данных о посетителях сайта или пользователей мобильного приложения), построение системы для решения задачи по настройке сквозной аналитики, визуализация полученных данных (разработка отчетов и дашбордов). Как правильно работать с UTM-метками.

Практическая работа: Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте https://support.google.com.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1

2. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36).

3. Алексунин В.А. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола // SEO. Искусство раскрутки сайтов – БХВ-Петербург, 2014.

Тема 4.4. Интеграция с сервисами (10 часов, 5 ч лекции, 5 ч практических занятий).

Описание содержания темы: Общие подходы к интеграции систем. Типы интеграции. Задачи и цель интеграции различных сервисов. Инструменты и методы интеграции. Бизнес-преимущества и технические преимущества интеграции.

Практическая работа: Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте https://support.google.com.. Решение кейсов. Кейс №1 “Система коллтрекинга может передать информацию о звонке в Google Analytics в виде события. Нужно выстроить сквозную аналитику с детализацией обращений (звонков, заказов и т.д.) и найти решение по передаче дополнительных данных. Кейс №2: “Из CRM в Google Analytics требуется передать сведения о заказе, при этом проект предусматривает фиксацию в специальных параметрах Google Analytics специфической информации о заказе (например, статус клиента). Найти решение по передаче дополнительных данных”.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Кирюшкина // Транспортное дело России. – 2020. – № 1

2. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36).

3. Алексунин В.А. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017.

Список рекомендуемой литературы:

1. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола // SEO. Искусство раскрутки сайтов – БХВ-Петербург, 2014.

Модуль 5. Контент

Тема 5.1. Подготовка контент-плана (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практическая работа, 2 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Понятие, содержание и структура контент-плана. Виды контента. Воронка копирайтинга. Модели написания текстов. Обзор сервисов для работы контентом. Визуальный контент и использование изображений. Сервисы для работы с макетами. Контент-план и рубрикатор. Использование инфоповодов. Основные шаблоны для подготовки контент-плана. Сервисы отложенного постинга.

Практическое работа: Создание не менее 5 постов по разработанному контент-плану (текст + подбор либо создание визуала).

Самостоятельная работа: Создание шаблона для подготовки контент-плана с помощью сервиса.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014 г.

2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017

Список рекомендуемой литературы:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016.

Тема 5.2. Поиск поводов и написание текстов. Формирование УТП (10 часов, 5 ч лекции, 3 ч практическая работа, 2 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Механизмы управления контентом. Составление и ведение контент- календаря, включающего актуальные даты, инфоповоды и предстоящими событиями. Поиск авторов, создание команды по контенту с целью генерации креативных идей. Рерайт, копирайт. Формирование УТП.

Практическая работа: Создание, ведение и редактирование контент-календаря в программах Trello, Excel или Google Doc.

Самостоятельная работа: Формирование уникального УТП, отвечающего следующим требованиям:

- привлекать внимание и вызывать заинтересованность;
- создавать желание обладать продукцией или воспользоваться услугой;
- стимулировать к действию — сознательно или даже подсознательно.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014.

2. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг. – М.: Юрайт, 2012.

3. Парабеллум, Н. Мрочковский. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации. - СПб., 2013

Список рекомендуемой литературы:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016.

Тема 5.3. Оформление постов и баннеров (10 часов, 4 ч лекции, 3 ч практическая работа, 3 ч самостоятельная работа).

Описание содержания темы: Правила оформления постов. Сервисы отложенного постинга. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Практическая работа: Создание постов с помощью сервисов SMMplanner, Adobe Spark, Canva, Easil

Самостоятельная работа: Создание в Canva 2-х баннеров на определенную тематику.

Методическое обеспечение:

Список обязательной литературы:

1. Лекционные материалы курса "Маркетинговые коммуникации; теория и практика", М.М. Назаров // НИУ ВШЭ, 2014.

2. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг. – М.: Юрайт, 2012.

3. Парабеллум, Н. Мрочковский. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации. - СПб., 2013

Список рекомендуемой литературы:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

5.1. Кадровое обеспечение

Требования к квалификации педагогических кадров: кандидат экономических наук по профилю специальности.

Требования к квалификации представителей предприятий и организаций, обеспечивающих организацию образовательного процесса: высококвалифицированный специалист-практик.

5.2. Материально-техническое обеспечение.

Освоение дисциплины "Digital-маркетолог» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный

компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

5.3. Методическое обеспечение. Требования к информационным и учебно-методическим условиям.

Для успешного освоения дисциплины требуется обязательный доступ к следующим ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. «Базовые нормативные документы» ООО «Группа компаний Кодекс», программные продукты «Кодекс» и «Техэксперт» (https://kodeks.ru)

2. Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)

3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

4. Электронный фонд правовой и научно-технической документации - (http://docs.cntd.ru/document).

5.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог» призвана сформировать у слушателей современные базовые представления и практические навыки в области цифровых технологий, искусственного интеллекта, основ их развития и применения. Программа рассчитана на всех заинтересованных лиц, имеющих высшее экономическое образование, в том числе осуществляющих или планирующих деятельность в профильной сфере. Программа реализуется в объеме 250 часов.

В процессе преподавания программы используются лекционные и практические занятия. Реализуется интерактивная форма учебного процесса, выражающаяся в обсуждении практических кейсов и решении конкретных задач, индивидуальной и командной работе слушателей. Программой также предусмотрена самостоятельная работа слушателей. Слушатели учатся самостоятельно работать, взаимно обмениваться мнениями по ключевым темам программы. Продолжительность учебного дня - не более 4 часов. На практических занятиях организуются групповая и индивидуальная работа. Практические занятия проводятся в форме коллективного решения задач, выполняемых под руководством преподавателя, связанных с разработкой таргетированной и контекстной рекламной

кампаний, использованием технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынок, в том числе с применением инновационных маркетинговых инструментов, а также с построением и управлением взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет. В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимы комплектом учебно-методических материалов (включая презентации к лекциям и методические указания к лабораторным работам).

В работе используются методы обучения: словесный (лекция); наглядный (использование мультимедийных устройств и т. д.); практического группового занятия; самостоятельной работы (дома, в интернет-студии). Используемые технологии: case study, SWOT-анализ, проектная технология.

Формат реализации программы: очно-заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Для успешного освоения дисциплины «Digital-маркетолог» используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, аналитические маркетинговые инструменты, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет.

Минимальное количество человек на курсе: не менее 15 человек.

6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 2 - Календарный учебный график

Наименование учебного процесса	Сроки обучения	Количество дней
1 группа		
Организационное собрание (установочная сессия)	13.06.2022	1
I сессия	14.06-17.06	4
II сессия	20.06-05.07.	17
III сессия	06.07-28.07	17
IV сессия	29.07-23.08	17
V сессия	24.08-06.09	10
Итоговая аттестация	08.09.	1
Вручение удостоверения	09.09	1
Итого		68

7.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В ходе изучения курса по итогам изучения каждой темы модуля и применяются следующие текущие и промежуточные формы контроля: опрос по теме, представление результатов самостоятельной работы, аттестация.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после изучения дисциплин в объеме, предусмотренном учебным планом дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетолог». Итоговая аттестация предусматривает защиту индивидуальных проектов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования по Модулю 1 “ Цифровизация маркетинга”

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
Тема 1.1 Эволюция концепций маркетинга: переход от традиционного к цифровому	ОК-1 - ОК7	Оценка «зачтено» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный. Оценка «не зачтено» выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала.
Тема 1.2. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений		
Тема 1.3. Современные направления и инструменты развития маркетинга		
Тема 1.4. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга		

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Назовите основные концепции эволюции маркетинга.
2. Когда произошел переход от традиционного маркетинга к цифровому?
3. Охарактеризуйте сущность цифрового маркетинга и его роль в бизнесе.

4. Чем традиционный маркетинг отличается от цифрового?

5. Бизнес-модель - это....

6. Назовите формы электронного бизнеса.

7. Перечислите основные категории интернет-рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.

8. Перечислите элементы комплекса маркетинга.

9. Перечислите преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

10. Назовите Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

Оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации в форме тематического проекта по Модулю 2 “Современные технологии и сервисы digital-маркетинга”

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
Тема 2.1. Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)	ОК-1 - ОК-7 ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Оценка «зачтено» выставляется, если проектное задание, позволяющее оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи, выполнено грамотно, применение проектных решений аргументированно. Оценка «не зачтено» выставляется, если в проекте допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненный проект.
Тема 2.2. Разработки кампаний таргетированной рекламы. Яндекс. Директ. Google. AdWords		
Тема 2.3. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности		
Тема 2.4. Direct-маркетинг, CRM-системы, E-mail-рассылки		
Тема 2.5. Маркетинг в социальных сетяХ		

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проект: Разработка плана по таргетированной рекламной кампании в системах Google Adwords.

Оценочные материалы

для проведения промежуточной аттестации в форме тематического проекта по Модулю 3 “ Работа с аудиторией”

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
Тема 3.1. Маркетинг влияния (influencer marketing). Работа с блогерами и лидерами мнений. Мобильный маркетинг.	ОК-1 - ОК-7 ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Оценка «зачтено» выставляется, если проектное задание, позволяющее оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи, выполнено грамотно, применение проектных решений аргументированно. Оценка «не зачтено» выставляется, если в проекте допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненный проект.
Тема 3.2. Сайт и посадочная страница		
Тема 3.3. Digital-стратегия и цифровые каналы продвижения		
Тема 3.4. Как создать и оформить социальные сети для бизнеса		

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проект: Создание и оформление профиля для бизнеса в социальной сети Linkedln, разработка стратегии продвижения данного профиля.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме тематического проекта по Модулю 4 «Веб аналитика»

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
Тема 4.1 Основы аналитики. Классическая и сквозная веб-аналитика. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системам	ОК-1 - ОК-7 ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Оценка «зачтено» выставляется, если проектное задание, позволяющее оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи, выполнено грамотно, применение проектных решений аргументированно. Оценка «не зачтено» выставляется, если в проекте допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненный проект.
Тема 4.2. Популярные сервисы веб-аналитики		
Тема 4.3. Настройка и работа с отчётами, UTM-метки и цели		
Тема 4.4. Интеграция с сервисами		

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проект:

1. Разработать информационное письмо для проведения Международную научно-практической конференции “Маркетинг и общество”. Целью конференции является обобщение накопленного теоретического и практического материала в области маркетинга, экономики и предпринимательства под влиянием экономических и политических процессов в России и в мире.

2. Разработать план рассылки созданного инф. письма.

3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме тематического проекта по Модулю 5 “ Контент”

I. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
Тема 5.1. Подготовка контент-плана	ОК-1 - ОК-7 ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Оценка «зачтено» выставляется, если проектное задание, позволяющее оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи, выполнено грамотно, применение проектных решений аргументированно. Оценка «не зачтено» выставляется, если в проекте допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненный проект.
Тема 5.2. Поиск поводов и написание текстов. Формирование УТП		
Тема 5.3. Оформление постов и баннеров		

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проект: Создание контент-плана на 2 недели по выбранной тематике с помощью программы для создания работающего контент-плана Google Docs.

Оценочные материалы для проведения итоговой аттестации в форме комплексного проекта по дисциплине «Digital-маркетолог»

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
Цифровизация маркетинга	ОК-1 - ОК-7 ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Оценка «зачтено» выставляется, если проектное задание, позволяющее оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи, выполнено грамотно, применение проектных решений аргументированно. Оценка «не зачтено» выставляется, если в проекте допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненный проект.
Работа с аудиторией		
Веб-аналитика		
Контент		

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» (на выбор) с целью углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции.

Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Порядок выполнения практической работы:

1. Подготовительный этап.

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании.

2.1. Размещение контактной информации.

2.2. Выбор условий таргетинга.

2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений № 1,2,3).

2.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений № 1,2,3).

2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).

2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

3. Представление результатов практической работы.

3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на лабораторную работу одного из слушателей.

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими слушателями. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1.

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт, 2015.

2. Инновационный маркетинг: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2017.

3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2017.

Дополнительная литература:

4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М.: Юрайт, 2018.

5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Юрайт, 2019.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

6. Сайт Гильдии маркетологов - http://www.marketologi.ru

7. Сайт американской маркетинговой организации - www.ama.org.

8. Сайт http://direct.yandex.ru - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.

9. Сайт http://adwords.google.com - Система размещения контекстной рекламы Google.

10. http://www.seopult.ru-Автоматизированная рекламная система.

11. http://www.site-auditor.ru - Анализ видимости в поисковых системах.

12. http://www.virtualexs.ru - Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.