**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации** Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования «Московский государственный технологический

университет «СТАНКИН»

(ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.Я. Еленева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |

**Паспорт программы**

повышения квалификации

**«Цифровой маркетинг»**

Москва - 2020

1. **Паспорт Образовательной программы**

**«****Цифровой маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | 19.09.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7707003506** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Резниченко Сергей Анатольевич** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Зав. кафедрой информационной безопасности** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **(499) 973-30-76** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | **s.reznichenko@stankin.ru** |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | **http://kib-stankin.ru/marketing** |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Московский государственный технологический университет «СТАНКИН» имеет все необходимые технические, аппаратные и программные средства для возможности реализации программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа.  Имеется действующий учебный портал и электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) с идентификацией пользователей. |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 74 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | 83,7% трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы  76% контактной работы с преподавателем отведено практическим занятиям |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | **Предлагаемая стоимость обучения: 29 000 руб.**  **Аналогичные программы:**  **1) Курс «Интернет-маркетолог» (40 000 руб.)**    [**https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#/feedback**](https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#/feedback)  **2) Курс «Интернет-маркетолог» (70000 руб.)**  [**https://theoryandpractice.ru/courses/35067-internet-marketolog**](https://theoryandpractice.ru/courses/35067-internet-marketolog)  **3) Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)**  **(30000 руб.)**  https://dpofa.ru/pk**-digital-marketing/** |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **15** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **1000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | нет |
| 2.10 | Формы аттестации | **Промежуточная аттестация:**  **1 модуль – тестирование**  **2 модуль – тестирование**  **3 модуль - тестирование**  **Итоговая аттестация:**  **Зачёт в форме защиты проекта** |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Современные цифровые технологии проникают в жизнь каждого человека и в сферу социально-экономических отношений.

Постоянно формирующееся цифровое пространство необходимо рассматривать как новую информационную инфраструктуру бизнеса.

Инструменты Digital-маркетинга позволяют организациям совершенствовать традиционные методы маркетинговой активности и стать ближе к потребителю.

Возможности digital-маркетинга позволяют расширить торговое пространство, формируют новые способы коммуникации, создают инновационные способы продвижения продукции. В ходе курса будут рассмотрены следующие темы: современные направления и инструменты развития маркетинга; введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений; сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга; Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения; оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга; поведенческая экономика и финансы.

**Требования к слушателям:**

- допускаются к обучению лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;

- владение навыками пользования персональным компьютером или мобильным устройством для выхода в сеть Интернет, информационно-коммуникационными технологиями для взаимодействия в Сети, в том числе офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), аналогичными интернет-ресурсами и сервисами для онлайн-работы.

**Адресная направленность программы**. На программу повышения квалификации приглашаются руководители и сотрудники коммерческих компаний, всех форм собственности, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также заинтересованные лица с высшим и (или) средним профессиональным образованием, желающие получить знания и навыки в области цифрового маркетинга, организации рекламных компаний ы цифровой среде, продвижения товаров, брендов и развития бизнеса.

Освоение программы лицами, уже имеющими соответствующий опыт, позволит расширить свой профессиональный кругозор и получить дополнительные знания и навыки.

Освоение программы лицами, не имеющими опыта работы в данной области, позволит освоить новую и востребованную профессию, получить новые знания и навыки, которые имеют высокую востребованность в современном обществе.

**Объём программы:** 74 ак. часа.

**Форма обучения:** онлайн, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**Режим занятий:** не более 8 акад. часов в день.

**Цель программы:** Совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

### Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения программы:

### Общепрофессиональная (ОПК-1): способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;

### Профессиональная (ПК-1): готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

### Профессиональная (ПК-2): способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

### Профессиональная (ПК-3): способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

**Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения**

Программа повышения квалификации основана на требованиях профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366нв части обобщенных трудовых и трудовых функций:

- Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, код «В», уровень квалификации 7;

- Управление маркетинговой деятельностью организации, код «С», уровень квалификации 8.

**Трудовые функции выпускника программы повышения квалификации, согласно профессиональному стандарту:**

- В/01.7, Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

- В/04.7, Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации;

- С/02.8, Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Возможные наименования должностей, профессий лиц, окончивших программу повышения квалификации:

- специалисты по рекламе и маркетингу;

- специалист по маркетингу;

- специалист по рекламе;

- менеджер по рекламе.

По итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

**Выдаваемый документ:** удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

**Ведущие спикеры программы:**

- Резниченко Сергей Анатольевич, к.т.н., доцент, зав. кафедрой информационной безопасности МГТУ «СТАНКИН»;

- Веденяпин Евгений Николаевич, к.ф.-м.н., доцент, начальник отдела организации учебного процесса ФГБОУ ВО РГСУ

- Сиротский Алексей Александрович, к.т.н., доцент, доцент кафедры информационной безопасности МГТУ «СТАНКИН»

1. **Цель программы**

Совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. Знание (осведомленность в областях)
      1. основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;
      2. основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
      3. маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;
      4. подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
   2. Умение (способность к деятельности)
      1. обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;
      2. выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
      3. применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
      4. поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
      5. определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
   3. Навык (использование конкретных инструментов)
      1. критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
      2. методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
      3. системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
      4. методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.
2. **Требования к слушателям** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование: среднее профессиональное и (или) высшее образование
   2. Квалификация: 5-8 уровни квалификации
   3. Наличию опыта профессиональной деятельности: начальный опыт работы
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей: не требуется
3. **Описание состава / модулей программы**
   1. Модуль 1 «Цифровизация маркетинга»

### Тема 1.1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Эволюция маркетинга: основные концепции.

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации 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.

### Тема 1.2. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, С2С; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы..

### Тема 1.3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового 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. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

* 1. Модуль 2 «Современные технологии цифрового маркетинга»

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. 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. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Таргетированная реклама реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. 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. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

### Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. 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.

Показатели эффективности интернет-рекламы. 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 веб-страницы.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

### Тема 2.3. Поведенческая экономика и финансы

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

* 1. Модуль 3 «Поведенческая экономика и инновационный маркетинг»

Тема 3.1. Инновационные технологии маркетинга

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации 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.

Тема 3.2. Цифровые технологии управления поведением потребителей

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

1. **Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Модуль / Тема** | **Вид учебных занятий** | | | **Внеаудиторная работа** | **Формы аттестации, контроля** | **Трудоемкость** |
|  |  | Всего,  час. | Лекции | Практ. занятия | Сам. работа |  |  |
| **1** | **1/1.1** | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 12 |
| **2** | **1/1.2** | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 12 |
| **3** | **1/1.3** | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 12 |
| **5** | **2/2.1** | 12 | 5 | 7 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 16 |
| **6** | **2/2.2** | 6 | 2 | 4 | 2 | групповой разбор мини-кейсов | 8 |
| **7** | **3/3.1** | 4 | - | 4 | 2 | групповой разбор мини-кейсов | 6 |
| **8** | **3/3.2** | 2 | - | 2 | 2 | групповой разбор мини-кейсов | 4 |

1. **Календарный план-график реализации образовательной** программы

дата начала обучения – дата завершения обучения: 06-20 ноября 2020 г.

периодичность набора групп - не менее 1 группы в месяц

1. **Вопросы входного тестирования**

1. Широкая распространенность и доступность товаров по цене советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

2. Наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики товаров советуют концепции маркетинга…

а) интенсификации коммерческой деятельности;

б) 3.0;

в) совершенствования товара;

г) совершенствования производства;

д) социально-этического маркетинга.

3. Значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, предпринимаемые компанией в своей маркетинговой деятельности, советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

5. Ситуация, когда влияние на принятие решения о покупке оказывается друзьями, референтными группами и лидерами мнений, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

7. Определение нужд и потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами, советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) современного маркетинга;

д) социально-этического маркетинга.

8. Определение нужд и потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами, с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) современного маркетинга;

д)социально-этического маркетинга.

9. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

10. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия между компаниями:

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

1.11. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

12. Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

1.13. Коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации контролирует сам потребитель:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

14. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг категории «один на один»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

15. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

1. **Вопросы промежуточного тестирования**
   1. Модуль 1
      1. Эволюция маркетинга: основные концепции.
      2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
      3. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
      4. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
      5. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
      6. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
      7. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
      8. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
      9. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
         1. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
      10. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
          1. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет
          2. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
          3. Особенности цифрового маркетинга.
          4. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
      11. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
      12. Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
      13. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
      14. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
      15. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
      16. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария
      17. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
      18. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
      19. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
      20. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
   2. Модуль 2.
      1. Классификация технологий цифрового маркетинга.
      2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
      3. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
      4. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта.
      5. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности.
      6. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта.
      7. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта.
      8. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.
      9. Таргетированная реклама реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
      10. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация.
      11. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.
      12. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
      13. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
      14. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
      15. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.
      16. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.
      17. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
      18. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.
      19. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.
      20. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.
      21. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.
      22. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
      23. Messenger-маркетинг.
      24. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
      25. 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.
      26. Показатели эффективности интернет-рекламы.
      27. 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 веб-страницы.
      28. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.
   3. Модуль 3.
      1. Нейромаркетинг;
      2. Интернет-маркетинг.
      3. Сенсорный маркетинг.
      4. Вирусный маркетинг
      5. Экологический маркетинг.
      6. Латеральный маркетинг.
      7. Когнитивный маркетинг.
      8. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
      9. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
      10. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
      11. 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.
      12. Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.
      13. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.
      14. Прикладные аспекты поведенческой экономики.
      15. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.
      16. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.
      17. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».
      18. Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.
      19. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
      20. Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
2. **Вопросы итогового тестирования**

1. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

а) поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

2. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

а) исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

г) все ответы верны.

3. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

б) низкочастотные;

в) среднечастотные;

г) высокочастотные;

д) макрочастотные.

4. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

г) поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

5. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

г) все ответы верны.

6. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

г) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

7. Что из перечисленного входит в работу над внутренними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

8. Что из перечисленного входит в работу над внешними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

9. Что из перечисленного относится к агрессивным инструментам маркетинга в Интернет?

а) всплывающие окна;

б) вирусные программы;

в) контекстная реклама;

г) программы отслеживания;

д) вирусный маркетинг.

10. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) медийная реклама;

г) e-mail маркетинг;

д) маркетинг в социальных сетях.

11. В каких из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы?

а) e-mail маркетинг;

б) текстовая реклама;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) вирусный маркетинг.

12. К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?

а) веб-конференции;

б) вирусный маркетинг;

в) контекстная реклама;

г) Интернет-выставки;

д) текстовая реклама.

13. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

а) e-mail маркетинг;

б) поисковая оптимизация;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) текстовая реклама.

14. Что из перечисленного относится к преимуществам промо-игр в Интернет?

а) могут заменить остальные методы продвижения в сети;

б) помогают устанавливать контакты и строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда;

в) делают сайт компании более привлекательным;

г) способствуют формированию положительного восприятия бренда;

д) точная прогнозируемость результатов.

15. Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в …

а) программы

б) реестры

в) кампании

г) таблицы

д) акции

16. Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в …

а) ТСЯ

б) КСЯ

в) МСЯ

г) ПСЯ

д) РСЯ

17. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

а) привлечение посетителей;

б) аудитория сайта;

в) достижение целей и конверсии;

г) затраты на логистику;

д) налогооблагаемую базу.

18. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

а) писать большие заголовки;

б) использовать в текст объявления ключевые слова;

в) включать в текст объявления информацию о цене;

г) выбирать максимальное количество ключевых слов;

д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

19. Wordstat.yandex.ru – это сервис для определения …

а) цены клика;

б) частотности ключевых слов;

в) прогноза бюджета;

г) социального портрета потребителя;

д) результатов поисковой выдачи.

20. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

а) регион демонстрации рекламы;

б) долю рынка;

в) период прогнозирования;

г) ключевые фразы;

д) потенциальных потребителей.

1. **Описание практико-ориентированных заданий и кейсов по модулям**
   1. Кейс №1

Управление взаимоотношениями с клиентами в сети.

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing».

Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

• укрепить позиции компании в условиях конкуренции;

• обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке

обучения яхтингу;

• убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (http://gosailing.ru)определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

* 1. Практико-ориентированное задание №1

Составление семантического ядра сайта

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.

- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.

- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.

- Дополните список реально существующими запросами по той же тематики из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в сети Интернет

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Поисковый запрос** | **Популярность запроса в основных поисковых системах** | |
| **Яндекс** | **Google** |
| **1.** |  |  |  |
| **2.** |  |  |  |
| **…** |  |  |  |
| **N** |  |  |  |
| **Итого:** | |  |  |

* 1. Практико-ориентированное задание №2

Составление карты сайта

Удобство пользование Интернет-ресурсом во многом определяет, сколько времени пользователь проведет на нем, какие разделы посетит, захочет ли вернуться, посоветует ли друзьям. В карте сайта представляется полный перечень разделов и/или всех страниц, имеющихся на сайте. Графическое представление карты сайта позволяет лучше проанализировать его структуру. Посетите сайт высшего учебного заведения и составьте структуру сайта в графическом виде. Пример структуры сайта приведен в древовидной диаграмме на рисунке.



* 1. Практико-ориентированное задание №3

Юзабилити сайта: «правило трех кликов»

Для успеха рекламной кампании в Интернете недостаточно просто привлечь на сайт посетителей. Если посетитель не смог за минуту сориентироваться на сайте, понять, стоит ли доверять размещенной там информации и найти нужный товар, то он вряд ли станет проводить на нем больше времени: ведь сайтов тысячи, а время посетителя не бесконечно, чтобы тратить его лишь на один из них. При разработке сайта важно стремится к достижению логичности и простоты в расположении разделов элементов управления, т.н. юзабилити (англ. usability). Правило трех кликов, которое сформулировал Джеффри Зельдман (Jeffrey Zeldman), гласит: «Чтобы интерфейс сайта был понятен на интуитивном уровне, пользователь должен иметь возможность найти необходимую ему информацию на странице в пределах трех кликов после входа на сайт». Посетите сайт Интернет-магазина и проверьте, сможете ли Вы найти информацию об интересующем Вас товаре за три клика.

1. **Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

Основной целью выполнения практической работы ««Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» является углубление и закрепление 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.

1. 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).

3.4. 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.

1. **Оценочные материалы по образовательной программе:**

15.1 описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания;

Для успешного прохождения промежуточного тестирования необходимо набрать не менее 65% от максимального количества баллов в любой попытке. Оценивание производится в форме промежуточного зачёта по модулю.

Для успешного прохождения итогового тестирования необходимо набрать не менее 65% от максимального количества баллов в любой попытке. Оценивание производится в форме зачёта с оценкой «зачтено» или «незачтено».

15.2 описание процедуры оценивания результатов обучения

Итоговая аттестация имеет целью определить сформированность спланированных к освоению профессиональных компетенций.

Итоговая аттестация представляет собой публичную защиту индивидуального проекта.

1. **Паспорт компетенций**

Паспорт компетенций по форме – в виде отдельного файла.

1. **Организационно-педагогические условия (применяемые при реализации программы)**
   1. *Кадровое обеспечение (данные о преподавателях)*
      1. *Резниченко Сергей Анатольевич, к.т.н., доцент, зав. кафедрой информационной безопасности МГТУ «СТАНКИН»;*
      2. *Веденяпин Евгений Николаевич, к.ф.-м.н., доцент, начальник отдела организации учебного процесса ФГБОУ ВО РГСУ*
      3. *Сиротский Алексей Александрович, к.т.н., доцент, доцент кафедры информационной безопасности МГТУ «СТАНКИН»*
   2. *Методическое обеспечение*
      1. *В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями. Лекции с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы. Практикум – это вид практических занятий тренировочного характера, на котором осуществляется связь изучаемой теории и практики, а материал его часто служит иллюстрацией к лекции. Разработка презентации – самостоятельная работа с использованием информационных технологий и знаний, полученных на занятиях. Ттестирование – это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся.*
      2. *Программа осваивается с применением электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Программа состоит из 3 модулей. В начале каждого модуля обучающиеся самостоятельно прослушивают установочную видеолекцию. После этого проводятся видеолекции или вебинары с применением вебинарной платформы. Затем слушатели выполняют практические задания. Промежуточная аттестация по модулю проводится в виде компьютерного тестирования.*
      3. *Образовательная программа рассчитана на 74 академических часа обучения и включает перечень модулей, темы, виды занятий, предназначенные для приобретения слушателями знаний, умений и навыков, необходимых для решения поставленных целей.*
      4. *В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия. Лекции проводятся по сложным теоретическим вопросам курса. При проведении лекционных занятий используются компьютерные и мультимедийные средства обучения.*
      5. *Практические занятия проводятся в интерактивной форме. На практических занятиях организуются индивидуальная, парная и групповая работа, осуществляется работа с различными источниками информации. На круглом столе организуется обсуждение актуальных проблем применения креативных технологий в образовательном процессе со слушателями.*
      6. *Продолжительность учебного дня – не более 8 академических часов.*
      7. *В процессе обучения слушатели получают доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) МГТУ «СТАНКИН», через которую обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.*
   3. *Материально-техническое обеспечение*
      1. Для реализации образовательного процесса необходимы технические средства обучения: персональный компьютер (с выходом в интернет), с офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Adobe Flash Player; Adobe Reader.
      2. Наименование специализированных учебных помещений: Учебный интерактивный тренажерный класс
      3. Наименование оборудования, программного обеспечения: Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Adobe Flash Player; Adobe Reader, и т.д.
   4. *Методы, формы и технологии*
      1. *Лекции*
      2. *Семинары*
      3. *Вебинары*
      4. *Практические занятия*
      5. *Практические задания*
      6. *Кейсы*
      7. *Тестирование*
      8. *Опросы*
      9. *Дискуссии*
      10. *Групповые дискуссии*
      11. *Групповой разбор ситуаций*
      12. *Обучение на примерах*
      13. *Разбор примеров*
      14. *Ситуативное обучение*
      15. *Изучение литературы*
      16. *Просмотр видеоматериалов*
      17. *Беседы*
      18. *Работа на учебном портале*
      19. *Контактная работа*
      20. *Консультации*
   5. *Перечень источников информационного сопровождения (учебная литература)*
      1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 18.04.2018).
      2. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:https://www.biblio-online.ru
      3. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
         1. 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, 2014 .— 367 с. : ил.
      4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/917130
3. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>
   * 1. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.
     2. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7 (ред. от 20.04.2016) (с изменениями и дополнениями) [URL: https://www.rea.ru/ru/org/branches /sevastopol/Documents/38.03.02](URL:%20https://www.rea.ru/ru/org/branches/sevastopol/Documents%20/38.03.02)\_Standart\_ Men.pdf.
     3. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. N 322 (с изменениями и дополнениями). URL: http://fgosvo.ru/news/7/1140.
     4. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. N 512 (с изменениями и дополнениями). URL: https: //classinform.ru/ fgos/42.03.01-reclama-i-sviazi-s-obshchestvennostiu.html.
     5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 31.12.2017).
     6. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 23.04.2018).
   1. *Учебно-методические материалы*
      1. Сайт Гильдии маркетологов – http://www.marketologi.ru
      2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
      3. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
      4. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
      5. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
         1. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
      6. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.
         1. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.
4. **Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)
5. **Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы
6. **Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения ПЦС** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в ЦЗ | трудоустроенный,  самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |

1. **Дополнительная информация**
2. **Приложенные Скан-копии**

Утвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»

(ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Обсуждено и одобрено  На Ученом совете института информационных технологий  Протокол от \_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г. №\_\_\_\_ |  | Утверждаю  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.Я. Еленева  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |

**Дополнительная профессиональная программа**

(повышение квалификации)

**Цифровой маркетинг**

Москва, 2020 г.Общая характеристика программы

**Цель программы:** Совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

**При разработке программы использованы:**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 18.04.2018).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 23.04.2018).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 31.12.2017).

**При разработке программы использованы образовательные стандарты:**

1. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. N 512 (с изменениями и дополнениями). URL: https: //classinform.ru/ fgos/42.03.01-reclama-i-sviazi-s-obshchestvennostiu.html.
2. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7 (ред. от 20.04.2016) (с изменениями и дополнениями) [URL: https://www.rea.ru/ru/org/branches /sevastopol/Documents/38.03.02](URL:%20https://www.rea.ru/ru/org/branches/sevastopol/Documents%20/38.03.02)\_Standart\_ Men.pdf.
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. N 322 (с изменениями и дополнениями). URL: http://fgosvo.ru/news/7/1140.

**Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке программы повышения квалификации.**

Разработка программы осуществлялась на основе профессионального стандарта:

- 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н <URL:https://classinform.ru/profstandarty/08.035-marketolog.html>

**Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения**

Программа повышения квалификации основана на требованиях профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366нв части обобщенных трудовых и трудовых функций:

- Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, код «В», уровень квалификации 7;

- Управление маркетинговой деятельностью организации, код «С», уровень квалификации 8.

Трудовые функции выпускника программы повышения квалификации, согласно профессионального стандарта:

- В/01.7, Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

- В/04.7, Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации;

- С/02.8, Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Возможные наименования должностей, профессий лиц, окончивших программу повышения квалификации:

- специалисты по рекламе и маркетингу;

- специалист по маркетингу;

- специалист по рекламе;

- менеджер по рекламе.

### Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения программы:

### Общепрофессиональная (ОПК-1): способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;

### Профессиональная (ПК-1): готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

### Профессиональная (ПК-2): способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

### Профессиональная (ПК-3): способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

### Паспорт компетенций и индикаторы достижения компетенций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная | + | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность человека к адекватному отражению в понятиях и других мыслительных формах объективной логики профессионального мышления  Знать:  - программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.  - основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.  - инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация.  Уметь:  - применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.  - разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.  Владеть:  - современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях;  - алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Активно прорабатывает детали  Вовлечен в процесс  Работает в соответствии с установленным планом  Правильно расставляет приоритеты |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Понимает цели и задачи  Сопоставляет результаты с поставленными целями  Сохраняет устойчивость в ситуациях неопределенности |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Убедительно приводит ключевые аргументы при взаимодействии  Аргументированно преодолевает возражения  Влияет на принятие решения |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Стремится найти индивидуальный подход к каждой задаче  Серьезно относится к процессам  Переделывает работу, если выполнил ее плохо  Внедряет новые методы для улучшения качества |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является базовой в рамках данной учебной программы и призвана стать основой для более полного и глубокого освоения остальных компетенций. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность на основе знания современных цифровых маркетинговых инструментов планировать, организовывать и контролировать маркетинговые мероприятия.  Слушатель должен:  знать:  - основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;  - основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;  - маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;  уметь:  - обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;  - выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;  - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;  - поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;  - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;  владеть:  - навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;  - системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет; | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Уверенно ориентируется в происходящих процессах  Объясняет пользу нововведений другим, чтобы улучшить работу в целом |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Принимает меры, необходимые для того, чтобы другим было проще справиться с изменениями  Способен осуществлять выбор и принятие решений в условиях неопределен-ности |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Побуждает других к достижению целей  Уважает другие мнения, поощряет высказывание разных точек зрения |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Поощряет атмосферу гармонии и сотрудничества в команде  Ставит четкие и понятные задачи, планирует активность команды |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей общепрофессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной компетенции и направлено на дальнейшее освоение профессиональной и профессионально-специализированной компетенций. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность применения возможностей инновационных подходов к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.  Слушатель должен:  Знать:  - виды интерент-ресурсов, сипользуемых для сбытовой деятельности организаций.  - основные категории электронного бизнеса.  Уметь:  - выбирать оптимальные каналы распределения в рамках омниканального маркетинга.  - применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж.  - составлять программу, план и смету маркетинговых мероприятий.  Владеть:  - классификацией инновационных подходов к управлению маркетингом товаров и услуг;  - поведенческими подводами при управлении поведении потребителями | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Уверенно использует в работе программные средства  Проявляет энтузиазм, нацеленность на результат  Демонстрирует уверенность в себе |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Проявляет энтузиазм, нацеленность на результат  Действует по собственной инициативе в рамках, определенных его обязанностями  Берет на себя ответственность за свою работу и решения |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Добровольно берется за трудные задачи  Энергично ставит и преследует цели |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Задумывается о том, что выходит за рамки ситуации  Старается сразу же использовать представившиеся возможности |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей ключевые профессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной и общепрофессиональной компетенций и направлено на дальнейшее освоение профессионально-специализированной компетенции. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность использовать методы и определять показатели эффективности проведенных маркетинговых мероприятий в цифровой среде.  Слушатель должен:  знать:  - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;  - показатели эффективности digital-маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе.  уметь:  - оценивать эффективность сбытовой деятельности организации в цифровой среде на основе воронки продаж;  - рационально планировать мероприятия в рамках цифрового маркетинга;  владеть:  - методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;  - методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Эффективно организует свое время, а также время других людей  Убедительно приводит ключевые аргументы при взаимодействии  Хорошо ведет переговоры |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Быстро восстанавливается после неудач  Открыт для изменений  Вдохновляет других |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Предлагает качественные и обоснованные решения  Приводит конкретные ссылки на нормативные требования  Знает лучшие практики |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Работает на опережение  Способен найти выход из трудных ситуаций  Организует работу команды  Управляет всеми стадиями процессов  Руководит службой безопасности |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей специализированные профессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной, общепрофессиональной и профессиональной компетенций, направлено на закрепление профессиональных знаний и навыков и подготовку к самостоятельной профессиональной деятельности. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

### Планируемые результаты обучения по программе

знать:

- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;

- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;

- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

уметь:

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

- учитывать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;

- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;

владеть:

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

- методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Московский государственный технологический

университет «СТАНКИН»

(ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН»)

**Институт цифровых компетенций**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Обсуждено и одобрено  На Ученом совете института информационных технологий  Протокол от \_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г. №\_\_\_\_ |  | Утверждаю  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.Я. Еленева  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г.  М.П. |

# УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы повышения квалификации

**Цифровой маркетинг**

|  |  |
| --- | --- |
| Требования к уровню образования слушателей | - лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование  - владение навыками пользования персональным компьютером или мобильным устройством для выхода в сеть Интернет, информационно-коммуникационными технологиями для взаимодействия в Сети, в том числе офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), аналогичными интернет-ресурсами и сервисами для онлайн-работы. |
| Категории слушателей | Руководители и сотрудники торговых и производственных организаций, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также заинтересованные лица с высшим образованием, желающие получить знания в сфере цифрового маркетинга |
| Срок обучения | 74 часа (2 з.е.), 2 недели |
| Форма обучения | онлайн, с применением ЭО и ДОТ |
| Режим занятий | не более 8 часов в день |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № № п/п | Наименование модуля | Трудоемкость | | В том числе | | | | Форма контроля |
| Контактная работа | | | Работа на учебном портале |
| В ЗЕТ | В часах | Всего | из них | |
| Лекции[[1]](#footnote-1)\* | Практические занятия |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* |
|  | Входное тестирование |  | 2 | 2 |  | 2 |  | тестирование |
| **1** | Модуль 1. Цифровизация маркетинга |  | 36 | 24 | 6 | 18 | 12 | тестирование |
| 2 | Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга |  | 24 | 18 | 6 | 12 | 6 | тестирование |
| 3 | Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг |  | 10 | 6 |  | 6 | 4 | тестирование |
|  | Всего |  | 70 | 48 | 12 | 36 | 22 |  |
|  | Итоговая аттестация | - | 2 | 2 | - | 2 | - | Зачет |
|  | Общая трудоемкость программы | 2 | 74 | 52 | 12 | 40 | 22 |  |

Программа разработана к.т.н., доцентом кафедры информационной безопасности МГТУ «СТАНКИН» Сиротским Алексеем Александровичем, зав. кафедрой информационной безопасности МГТУ «СТАНКИН», к.т.н., доцентом Резниченко Сергеем Анатольевичем.

Занятия по программе повышения квалификации «Цифровой маркетинг» проводят ведущие профессора и доценты МГТУ «СТАНКИН», а также приглашенные ведущие специалисты в сфере маркетинга.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Директор Института информационных технологий |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Солдатов |
| « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |  |  |

# Учебно-ТЕМАТИЧЕСКИЙ план

программы повышения квалификации

**Цифровой маркетинг**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № № п/п | Наименование модуля | Трудоемкость | | В том числе | | | | Форма контроля |
| Контактная работа | | | Работа на учебном портале |
| В ЗЕТ | В часах | Всего | из них | |
| Лекции[[2]](#footnote-2)\* | Практические занятия |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* |
|  | **Входное тестирование** |  | **2** | **2** |  | **2** |  | тестирование |
| **1** | **Модуль 1. Цифровизация маркетинга** |  | **36** | **24** | **6** | **18** | **12** | тестирование |
| 2 | **Тема 1.1.** Современные направления и инструменты развития маркетинга |  | 12 | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 3 | **Тема 1.2.** Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений |  | 12 | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 4 | **Тема 1.3.** Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга |  | 12 | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 5 | **Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга** |  | **24** | **18** | **6** | **12** | **6** | тестирование |
| 6 | **Тема 2.1.** Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. |  | 16 | 12 | 5 | 7 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 7 | **Тема 2.2.** Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга |  | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 | групповой разбор мини-кейсов |
|  | **Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг** |  | **10** | **6** |  | **6** | **4** | тестирование |
| 8 | **Тема 3.1.** Инновационные технологии маркетинга |  | 6 | 4 |  | 4 | 2 | групповой разбор кейсов |
| 9 | **Тема 3.2.** Цифровые технологии управления поведением потребителей |  | 4 | 2 |  | 2 | 2 | групповой разбор кейсов |
| 10 | **Всего** |  | **72** | **50** | **12** | **38** | **22** |  |
|  | **Итоговая аттестация** | **-** | **2** | **2** | **-** | **2** | **-** | **Зачет** |
|  | **Общая трудоемкость** | **2** | **74** | **52** | **12** | **40** | **22** |  |

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Московский государственный технологический

университет «СТАНКИН»

# Календарный учебный график

программы повышения квалификации

**Цифровой маркетинг**

Объем программы 74 часа (2 з.е.). Продолжительность обучения 2 недели

Форма обучения – онлайн с применением ЭО и ДОТ

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года. Занятия проводятся по мере комплектования учебных групп.

| № п/п | Наименование дисциплины (модулей) | 1 неделя | 2 неделя | ПА | КР | РУП | ИА | ИТОГО |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | тестирование | 2 |  |  | 2 |  |  | 2 |
| 1 | Модуль 1. Цифровизация маркетинга | 36 |  |  | 24 | 12 |  | 36 |
| 2 | Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга |  | 24 |  | 18 | 6 |  | 24 |
| 3 | Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг |  | 10 |  | 6 | 4 |  | 10 |
|  | Итоговая аттестация |  |  |  |  |  | 2 | 2 |
|  | ВСЕГО | 38 | 34 |  | 50 | 22 | 2 | 74 |

|  |  |
| --- | --- |
| Условные обозначения | |
| ПА | Промежуточная аттестация |
| ИА | Итоговая аттестация |
| КР | Контактная работа |
| РУП | Работа на учебном портале |
| Директор Института информационных технологий | | |  |  |
| « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. | | |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Солдатов |

# Рабочая программа учебного курса

**Цифровой маркетинг**

Курс состоит из 2 учебных модулей:

Модуль 1. Цифровизация маркетинга

Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга

Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг

# Рабочая программа Модуля 1.

**«****Цифровизация маркетинга»**

Цель освоения модуля – совершенствование компетенций, обеспечивающих готовность сформировать у слушателей современные базовые представления и практические навыки в области искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, основ их развития и применения.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения модуля 1:

- способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;

- готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

### Планируемые результаты обучения по модулю 1

По итогам освоения модуля слушатели должны:

знать:

- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;

- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;

- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

уметь:

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

- поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;

- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;

владеть:

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

- методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга.

Формируемые компетенции:

1. Общепрофессиональная (ОПК-1): способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;

2. Профессиональная (ПК-1): готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

## Учебно-тематический план модуля 1

| № № п/п | Наименование дисциплины, модуля | Трудоем-кость | | В том числе | | | | Форма контроля |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аудиторные занятия | | | Самостоятельная работа[[3]](#footnote-3)\* |
| В зачетных единицах. | В часах | Всего | из них | |
| Лекции\* | Практические занятия |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* |
| **1** | **Модуль 1. Цифровизация маркетинга** |  | **36** | **24** | **6** | **18** | **12** |  |
| 2 | **Тема 1.1** Современные направления и инструменты развития маркетинга |  | 12 | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 3 | **Тема 1.2.** Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений |  | 12 | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 4 | **Тема 1.3.** Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга |  | 12 | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
|  | Общая трудоемкость модуля 1 |  | **36** | **24** | **6** | **18** | **12** |  |

## Содержание модуля 1

### Тема 1.1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Эволюция маркетинга: основные концепции.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации 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.

### Тема 1.2. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, С2С; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

### Тема 1.3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового 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. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

## Содержание семинаров, практических занятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № темы | Наименование темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа | Формы и методы проведения |
| 1.1. | Современные направления и инструменты развития маркетинга | выполнение практических заданий, обмен опытом, форум. |
| 1.2. | Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений | выполнение практических заданий, обмен опытом, форум. |
| 1.3. | Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | выполнение практических заданий, обмен опытом, форум. |

## Содержание самостоятельной работы слушателей

Самостоятельная работа слушателей в процессе освоения программы (модуля, дисциплины) состоит из изучения основной и дополнительной литературы по программе, ознакомления с видео лекциями, конспектами лекций, решения практических задач, выполнения тестовых заданий, подготовки к итоговой аттестации. Для подготовки и выполнения заданий для самостоятельной работы слушатели используют книжный фонд библиотеки МГТУ «СТАНКИН» и Интернет-ресурсы.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса.

Слушателям предоставляются: программа курса, список рекомендованной литературы и пособий, видео лекции, разработанные профессорско-преподавательским составом конспекты лекций, контрольные и тестовые задания для практических занятий.

После самостоятельного изучения материала проводятся консультации для дополнительного пояснения вопросов, вызвавших затруднения у слушателей.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения. Индивидуальные консультации проводятся посредством возможностей электронного учебного курса (форум с преподавателем).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ темы** | **Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа** | **Формы и методы проведения** |
| 1.1. | Современные направления и инструменты развития маркетинга | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение проектного задания «Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов». |
| 1.2. | Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; обсуждение мини-кейсов «Экономика 4:0», «Управление взаимоотношениями с клиентами в сети», «Конкурентная борьба в Интернете». |
| 1.3. | Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение проектного задания «Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке». Также будет выполнена практическая работа на тему: «Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования» |

## Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля 1

**Основная литература**

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:https://www.biblio-online.ru
2. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2

**Дополнительная литература**

1. 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, 2014 .— 367 с. : ил.
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/917130
3. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>
4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.

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

1. Сайт Гильдии маркетологов – http://www.marketologi.ru
2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
4. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
5. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
6. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
7. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.
8. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

# Рабочая программа Модуля 2

**«Современные технологии цифрового маркетинга»**

Цель освоения модуля – совершенствование компетенций, обеспечивающих формирование у слушателей целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения модуля 2:

### - способность определять подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

### - способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

### Планируемые результаты обучения по модулю 2

По итогам освоения модуля слушатели должны:

знать:

- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

уметь:

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;

владеть:

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

Формируемые компетенции:

1. Профессиональная (ПК-1): готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

2. Профессиональная (ПК-2): способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

## Учебно-тематический план модуля 2

| № № п/п | Наименование дисциплины, модуля | Трудоем-кость | | В том числе | | | | Форма контроля |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аудиторные занятия | | | Самостоятельная работа[[4]](#footnote-4)\* |
| В зачетных единицах. | В часах | Всего | из них | |
| Лекции\* | Практические занятия |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* |
| 1 | Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга |  | **24** | **18** | **6** | **12** | **6** | тестирование |
| 2 | Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. |  | 16 | 12 | 5 | 7 | 4 | групповой разбор мини-кейсов |
| 3 | Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга |  | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 | групповой разбор мини-кейсов |
|  | Общая трудоемкость модуля 2 |  | **24** | **18** | **6** | **12** | **6** |  |

## Содержание модуля 2

**Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения**

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. 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. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Таргетированная реклама реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. 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. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

### Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. 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.

Показатели эффективности интернет-рекламы. 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 веб-страницы.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

## Содержание семинаров, практических занятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № темы | Наименование темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа | Формы и методы проведения |
| 2.1. | Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | выполнение практических задания на тему «Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords». |
| 2.2. | Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | выполнение практического задания по теме «Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах». |

## Содержание самостоятельной работы слушателей

Самостоятельная работа слушателей в процессе освоения программы (модуля, дисциплины) состоит из изучения основной и дополнительной литературы по программе, ознакомления с видео лекциями, конспектами лекций, решения практических задач, выполнения тестовых заданий, подготовки к итоговой аттестации. Для подготовки и выполнения заданий для самостоятельной работы слушатели используют книжный фонд библиотеки МГТУ «СТАНКИН» и Интернет-ресурсы.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса.

Слушателям предоставляются: программа курса, список рекомендованной литературы и пособий, видео лекции, разработанные профессорско-преподавательским составом конспекты лекций, контрольные и тестовые задания для практических занятий.

После самостоятельного изучения материала проводятся консультации для дополнительного пояснения вопросов, вызвавших затруднения у слушателей.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения. Индивидуальные консультации проводятся посредством возможностей электронного учебного курса (форум с преподавателем).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ темы** | **Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа** | **Формы и методы проведения** |
| 2.1. | Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; |
| 2.2. | Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; |
| 2.3. | Поведенческая экономика и финансы | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; |

**Пример практического задания**

Основной целью выполнения практической работы ««Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» является углубление и закрепление 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.

1. 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).

3.4. 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.

## Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля 2

**Основная литература**

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:https://www.biblio-online.ru
2. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2

**Дополнительная литература**

1. 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, 2014 .— 367 с. : ил.
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/917130
3. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>
4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.

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

1. Сайт Гильдии маркетологов – http://www.marketologi.ru
2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
4. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
5. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
6. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
7. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.
8. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

# Рабочая программа Модуля 3

**«Поведенческая экономика и инновационный маркетинг»**

Цель освоения модуля – совершенствование компетенций, обеспечивающих применений подходов поведенческой экономики и инновационных цифровых технологий в процессе управления поведением потребителей.

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения модуля 3:

### - способность применять подходы поведенческой экономики в управлении поведением потребителей;

### - способность использовать инновационные цифровые технологии для повышения эффективности рыночной деятельности.

По итогам освоения модуля слушатели должны:

знать:

- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

уметь:

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;

владеть:

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

Формируемые компетенции:

1. Профессиональная (ПК-2): способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

2. Профессиональная (ПК-3): способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

## Учебно-тематический план модуля 3

| № № п/п | Наименование дисциплины, модуля | Трудоем-кость | | В том числе | | | | Форма контроля |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аудиторные занятия | | | Самостоятельная работа[[5]](#footnote-5)\* |
| В зачетных единицах. | В часах | Всего | из них | |
| Лекции\* | Практические занятия |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* |
| 1 | **Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг** |  | **10** | **6** |  | **6** | **4** | тестирование |
| 2 | **Тема 3.1.** Инновационные технологии маркетинга |  | 6 | 4 |  | 4 | 2 | групповой разбор кейсов |
| 3 | **Тема 3.2.** Цифровые технологии управления поведением потребителей |  | 4 | 2 |  | 2 | 2 | групповой разбор кейсов |
|  | Общая трудоемкость модуля 3 |  | **10** | **6** |  | **6** | **4** |  |

**Содержание модуля 3**

**Тема 3.1. Инновационные технологии маркетинга**

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации 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.

**Тема 3.2. Цифровые технологии управления поведением потребителей**

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

## Содержание семинаров, практических занятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № темы | Наименование темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа | Формы и методы проведения |
| 3.1. | Инновационные технологии маркетинга | выполнение практических задания на тему «Использование инновационных технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке». |
| 3.2. | Цифровые технологии управления поведением потребителей | разработка кейса на тему «Применение технологии управления поведением потребителей». |

## Содержание самостоятельной работы слушателей

Самостоятельная работа слушателей в процессе освоения программы (модуля, дисциплины) состоит из изучения основной и дополнительной литературы по программе, ознакомления с видео лекциями, конспектами лекций, решения практических задач, выполнения тестовых заданий, подготовки к итоговой аттестации. Для подготовки и выполнения заданий для самостоятельной работы слушатели используют книжный фонд библиотеки МГТУ «СТАНКИН» и Интернет-ресурсы.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса.

Слушателям предоставляются: программа курса, список рекомендованной литературы и пособий, видео лекции, разработанные профессорско-преподавательским составом конспекты лекций, контрольные и тестовые задания для практических занятий.

После самостоятельного изучения материала проводятся консультации для дополнительного пояснения вопросов, вызвавших затруднения у слушателей.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения. Индивидуальные консультации проводятся посредством возможностей электронного учебного курса (форум с преподавателем).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ темы** | **Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа** | **Формы и методы проведения** |
| 3.1. | Инновационные технологии маркетинга | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; |
| 3.2. | Цифровые технологии управления поведением потребителей | Изучение основной и дополнительной литературы по программе; |

## Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля 3

**Основная литература**

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:https://www.biblio-online.ru
2. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2

**Дополнительная литература**

1. 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, 2014 .— 367 с. : ил.
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/917130
3. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>
4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.

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

1. Сайт Гильдии маркетологов – http://www.marketologi.ru
2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
4. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
5. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
6. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
7. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.
8. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

**Организационно-педагогические условия реализации программы**

**Применяемые образовательные технологии, формы и методы обучения, в том числе интерактивные**

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

* лекция с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы
* практикум – это вид практических занятий тренировочного характера, на котором осуществляется связь изучаемой теории и практики, а материал его часто служит иллюстрацией к лекции;
* разработка презентации – самостоятельная работа с использованием информационных технологий и знаний, полученных на занятиях;
* тестирование – это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся.

Программа осваивается с применением электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Программа состоит из 3 модулей. В начале каждого модуля обучающиеся самостоятельно прослушивают установочную видеолекцию. После этого проводятся видеолекции или вебинары с применением вебинарной платформы. Затем слушатели выполняют практические задания. Промежуточная аттестация по модулю проводится в виде компьютерного тестирования.

Образовательная программа рассчитана на 74 академических часа обучения и включает перечень модулей, темы, виды занятий, предназначенные для приобретения слушателями знаний, умений и навыков, необходимых для решения поставленных целей.

В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия в дистанционном онлайн-формате, в виде вебинаров, видеолекций. Онлайн-лекции проводятся по сложным теоретическим вопросам курса. При проведении онлайн-лекционных занятий используются компьютерные и мультимедийные средства обучения.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме. На практических занятиях организуются индивидуальная, парная и групповая работа в онлайн-формате, осуществляется работа с различными источниками информации. На круглом столе в формате вебинаров организуется обсуждение актуальных проблем в предметной области.

Продолжительность учебного дня – не более 8 академических часов.

В процессе обучения слушатели получают доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) **МГТУ «СТАНКИН»**, через которую обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса**

Программа изучается с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий через ЭИОС **МГТУ «СТАНКИН»**. Слушателям предоставляется доступ к видео лекциям и текстовым учебным материалам, содержащим материалы лекционных занятий, и выдаются практические задания. Также через ЭИОС осуществляется проведение текущего контроля и промежуточной аттестации и осуществление индивидуальных консультаций.

Преподавателями используются компьютерные презентации, работу в чате, индивидуальное консультирование слушателей, осуществляется проведение вебинаров для слушателей в удаленном доступе.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Электронные  информационные ресурсы | Вид  занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| электронная информационно-образовательная среда, система видеоконференцсвязи | Итоговая аттестация | Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Adobe Flash Player; Adobe Reader |

**Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса**

Для реализации образовательного процесса необходимы технические средства обучения: персональный компьютер (с выходом в интернет), с офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Adobe Flash Player; Adobe Reader.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование специализированных учебных помещений** | **Вид занятий** | **Наименование оборудования, программного обеспечения** |
| Учебный интерактивный тренажерный класс | Лекции  Практические занятия | Мультимедийное оборудование, компьютеры.  Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер.  Adobe Flash Player; Adobe Reader, и т.д. |

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

**Примечание.** В случае проведения учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.

**Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Учебный процесс со слушателями обеспечивают штатные сотрудники МГТУ «СТАНКИН», имеющие специальное образование, учёную степень, учёное звание, а также приглашенные специалисты и действующие практики других организаций. Программа может быть реализована с применением сетевых форм взаимодействия с другими вузами, привлечением их научно-педагогических работников.

**Описание системы оценки качества освоения программы**

повышения квалификации

**«Цифровой маркетинг»**

Результаты входного тестирования, выполнения кейсов и практико-ориентированных заданий, тестирования в рамках текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации являются показателями цифрового следа в уровне сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций по программе.

**1. Вводное тестирование**

В начале обучения слушатели проходят вводное тестирование.

**Вопросы вводного тестирования:**

1. Широкая распространенность и доступность товаров по цене советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

2. Наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики товаров советуют концепции маркетинга…

а) интенсификации коммерческой деятельности;

б) 3.0;

в) совершенствования товара;

г) совершенствования производства;

д) социально-этического маркетинга.

3. Значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, предпринимаемые компанией в своей маркетинговой деятельности, советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

5. Ситуация, когда влияние на принятие решения о покупке оказывается друзьями, референтными группами и лидерами мнений, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

7. Определение нужд и потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами, советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) современного маркетинга;

д) социально-этического маркетинга.

8. Определение нужд и потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами, с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) современного маркетинга;

д)социально-этического маркетинга.

9. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

10. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия между компаниями:

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

1.11. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

12. Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

1.13. Коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации контролирует сам потребитель:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

14. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг категории «один на один»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

15. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

**2. Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме тренирующего тестирования, устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

Промежуточная аттестация предусмотрена по всем модулям. Слушателю предлагается решить тестовые задания (15 - 20 тестовых вопросов по всем темам модуля программы). Оценка выставляется по системе "зачтено"/"не зачтено". Для успешного прохождения промежуточной аттестации количество правильных ответов должно быть не меньше 65%.

**Методы текущего контроля:**

Форум (групповое обсуждение) – оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Порядок проведения:

Форум проводится по результатам изучения соответствующей темы посредством возможностей электронного курса.

Критерии оценивания форумов (обсуждение дискуссионных тем)

Участие в дискуссии оценивается в связи с проявленными навыками профессионального общения и аргументации собственной позиции. Оценка за форум выставляется по системе зачтено/не зачтено.

Устный опрос - метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос — наиболее распространенный метод контроля знаний учащихся. При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и учащимся, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения учащимися учебного материала.

Практическая работа — это задание для учащегося, которое должно быть выполнено по теме, определенной преподавателем; главная цель проведения практической работы заключается в выработке у учащегося практических умений, связанных с обобщением и интерпретацией тех или иных изучаемых материалов.

**3. Методы проведения промежуточной аттестации:**

компьютерное тестирование и/или письменные ответы на вопросы в электронной форме.

**Порядок проведения:** тестирование проводится с личного компьютера, 10 -15 тестовых вопросов по каждому модулю, количество попыток – 3 по каждому модулю.

Для получения зачета по модулю необходимо набрать не менее 65% от максимального количества баллов в любой попытке.

## Практико-ориентированные задания и кейсы по программе

Кейс №1

Управление взаимоотношениями с клиентами в сети.

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing».

Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

• укрепить позиции компании в условиях конкуренции;

• обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке

обучения яхтингу;

• убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (http://gosailing.ru)определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Практико-ориентированное задание №1

Составление семантического ядра сайта

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.

- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.

- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.

- Дополните список реально существующими запросами по той же тематики из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в сети Интернет

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Поисковый запрос | Популярность запроса в основных поисковых системах | |
| Яндекс | Google |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| … |  |  |  |
| N |  |  |  |
| Итого: | |  |  |

Практико-ориентированное задание №2

Составление карты сайта

Удобство пользование Интернет-ресурсом во многом определяет, сколько времени пользователь проведет на нем, какие разделы посетит, захочет ли вернуться, посоветует ли друзьям. В карте сайта представляется полный перечень разделов и/или всех страниц, имеющихся на сайте. Графическое представление карты сайта позволяет лучше проанализировать его структуру. Посетите сайт высшего учебного заведения и составьте структуру сайта в графическом виде. Пример структуры сайта приведен в древовидной диаграмме на рисунке.



Практико-ориентированное задание №3

Юзабилити сайта: «правило трех кликов»

Для успеха рекламной кампании в Интернете недостаточно просто привлечь на сайт посетителей. Если посетитель не смог за минуту сориентироваться на сайте, понять, стоит ли доверять размещенной там информации и найти нужный товар, то он вряд ли станет проводить на нем больше времени: ведь сайтов тысячи, а время посетителя не бесконечно, чтобы тратить его лишь на один из них. При разработке сайта важно стремится к достижению логичности и простоты в расположении разделов элементов управления, т.н. юзабилити (англ. usability). Правило трех кликов, которое сформулировал Джеффри Зельдман (Jeffrey Zeldman), гласит: «Чтобы интерфейс сайта был понятен на интуитивном уровне, пользователь должен иметь возможность найти необходимую ему информацию на странице в пределах трех кликов после входа на сайт». Посетите сайт Интернет-магазина и проверьте, сможете ли Вы найти информацию об интересующем Вас товаре за три клика.

## Тематика вопросов промежуточного тестирования

## Модуль 1:

1. Эволюция маркетинга: основные концепции.
2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
3. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
4. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
5. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
6. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
7. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
8. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
9. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
10. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
11. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
12. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет
13. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
14. Особенности цифрового маркетинга.
15. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
16. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
17. Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
18. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
21. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария
22. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
23. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
24. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
25. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

## Модуль 2:

1. Классификация технологий цифрового маркетинга.
2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
3. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
4. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта.
5. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности.
6. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта.
7. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта.
8. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.
9. Таргетированная реклама реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
10. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация.
11. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.
12. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
13. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
14. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
15. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.
16. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.
17. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
18. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.
19. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.
20. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.
21. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.
22. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
23. Messenger-маркетинг.
24. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
25. 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.
26. Показатели эффективности интернет-рекламы.
27. 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 веб-страницы.
28. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

## Модуль 3:

1. Нейромаркетинг;
2. Интернет-маркетинг.
3. Сенсорный маркетинг.
4. Вирусный маркетинг
5. Экологический маркетинг.
6. Латеральный маркетинг.
7. Когнитивный маркетинг.
8. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
9. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
10. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
11. 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.
12. Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.
13. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.
14. Прикладные аспекты поведенческой экономики.
15. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.
16. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.
17. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».
18. Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.
19. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
20. Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

**4. Порядок проведения итоговой аттестации (зачёт)**

Итоговая аттестация имеет целью определить сформированность спланированных к освоению профессиональных компетенций.

Итоговая аттестация представляет собой подготовку и публичную защиту индивидуального проекта.

**Порядок проведения:** итоговая аттестация проводится с личного компьютера, в дистанционном формате, путём публичного представления слушателем своего индивидуального проекта.

**Примерная тематика проекта и его структура:**

Разработка маркетингового плана, включающего в себя:

* Определение миссии предприятия. На этом этапе определяется миссия предприятия (его предназначение на рынке).
* SWOT-анализ — это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет.
* Определение целей и стратегии организации в целом. Данный раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.
* Определение задач и программы действий по их реализации. На данном этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач.
* Составление плана мероприятий по цифровому маркетингу
* Выбор целевых платформ для продвижения.
* Разработку цифровых решений для проведения маркетинговых мероприятий.
* Алгоритм (сценарий) маркетинговых действий.

Объем презентации по маркетинговому плану - не менее 10 слайдов.

**Защита индивидуальных проектов** осуществляется на итоговой аттестации слушателей, носит публичный характер. Защита проектов оценивается **зачтено**/**не зачтено**. Оценка «**зачтено**» ставится в том случае, если проект структурно и содержательно выполнен в полном объеме, не содержит грубых ошибок и недоработок, представлен в форме презентации; слушатели демонстрируют при защите проекта в качестве результата обучения сформированность общепрофессиональных и профессиональных компетенций по индикаторам их достижения.

Оценка «**не зачтено**» выставляется в случае, когда проект выполнен лишь частично, содержит грубые ошибки и недоработки, презентация фрагментарно раскрывает основные положения проекта; слушатели демонстрируют при защите проекта недостаточную сформированность в качестве результата обучения общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Вопросы итогового тестирования:**

1. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

а) поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

2. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

а) исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

г) все ответы верны.

3. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

б) низкочастотные;

в) среднечастотные;

г) высокочастотные;

д) макрочастотные.

4. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

г) поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

5. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

г) все ответы верны.

6. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

г) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

7. Что из перечисленного входит в работу над внутренними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

8. Что из перечисленного входит в работу над внешними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

9. Что из перечисленного относится к агрессивным инструментам маркетинга в Интернет?

а) всплывающие окна;

б) вирусные программы;

в) контекстная реклама;

г) программы отслеживания;

д) вирусный маркетинг.

10. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) медийная реклама;

г) e-mail маркетинг;

д) маркетинг в социальных сетях.

11. В каких из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы?

а) e-mail маркетинг;

б) текстовая реклама;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) вирусный маркетинг.

12. К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?

а) веб-конференции;

б) вирусный маркетинг;

в) контекстная реклама;

г) Интернет-выставки;

д) текстовая реклама.

13. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

а) e-mail маркетинг;

б) поисковая оптимизация;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) текстовая реклама.

14. Что из перечисленного относится к преимуществам промо-игр в Интернет?

а) могут заменить остальные методы продвижения в сети;

б) помогают устанавливать контакты и строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда;

в) делают сайт компании более привлекательным;

г) способствуют формированию положительного восприятия бренда;

д) точная прогнозируемость результатов.

15. Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в …

а) программы

б) реестры

в) кампании

г) таблицы

д) акции

16. Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в …

а) ТСЯ

б) КСЯ

в) МСЯ

г) ПСЯ

д) РСЯ

17. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

а) привлечение посетителей;

б) аудитория сайта;

в) достижение целей и конверсии;

г) затраты на логистику;

д) налогооблагаемую базу.

18. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

а) писать большие заголовки;

б) использовать в текст объявления ключевые слова;

в) включать в текст объявления информацию о цене;

г) выбирать максимальное количество ключевых слов;

д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

19. Wordstat.yandex.ru – это сервис для определения …

а) цены клика;

б) частотности ключевых слов;

в) прогноза бюджета;

г) социального портрета потребителя;

д) результатов поисковой выдачи.

20. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

а) регион демонстрации рекламы;

б) долю рынка;

в) период прогнозирования;

г) ключевые фразы;

д) потенциальных потребителей.

Программа повышения квалификации «**Защита персональных данных**» обсуждена и одобрена на Учебно-метод совете Института информационных технологий, протокол № 2 от 10.09.2020 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Директор Института информационных технологий |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Солдатов |
| « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |  |  |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Программы повышения квалификации

«**Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)**»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»**

**(ФГБОУ ВО «МГТУ «СТАНКИН»)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная | + | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность человека к адекватному отражению в понятиях и других мыслительных формах объективной логики профессионального мышления  Знать:  - программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.  - основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.  - инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация.  Уметь:  - применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.  - разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.  Владеть:  - современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях;  - алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Активно прорабатывает детали  Вовлечен в процесс  Работает в соответствии с установленным планом  Правильно расставляет приоритеты |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Понимает цели и задачи  Сопоставляет результаты с поставленными целями  Сохраняет устойчивость в ситуациях неопределенности |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Убедительно приводит ключевые аргументы при взаимодействии  Аргументированно преодолевает возражения  Влияет на принятие решения |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Стремится найти индивидуальный подход к каждой задаче  Серьезно относится к процессам  Переделывает работу, если выполнил ее плохо  Внедряет новые методы для улучшения качества |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является базовой в рамках данной учебной программы и призвана стать основой для более полного и глубокого освоения остальных компетенций. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность на основе знания современных цифровых маркетинговых инструментов планировать, организовывать и контролировать маркетинговые мероприятия.  Слушатель должен:  знать:  - основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;  - основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;  - маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;  уметь:  - обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;  - выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;  - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;  - поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;  - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;  владеть:  - навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;  - системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет; | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Уверенно ориентируется в происходящих процессах  Объясняет пользу нововведений другим, чтобы улучшить работу в целом |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Принимает меры, необходимые для того, чтобы другим было проще справиться с изменениями  Способен осуществлять выбор и принятие решений в условиях неопределен-ности |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Побуждает других к достижению целей  Уважает другие мнения, поощряет высказывание разных точек зрения |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Поощряет атмосферу гармонии и сотрудничества в команде  Ставит четкие и понятные задачи, планирует активность команды |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей общепрофессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной компетенции и направлено на дальнейшее освоение профессиональной и профессионально-специализированной компетенций. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность применения возможностей инновационных подходов к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.  Слушатель должен:  Знать:  - виды интерент-ресурсов, сипользуемых для сбытовой деятельности организаций.  - основные категории электронного бизнеса.  Уметь:  - выбирать оптимальные каналы распределения в рамках омниканального маркетинга.  - применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж.  - составлять программу, план и смету маркетинговых мероприятий.  Владеть:  - классификацией инновационных подходов к управлению маркетингом товаров и услуг;  - поведенческими подводами при управлении поведении потребителями | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Уверенно использует в работе программные средства  Проявляет энтузиазм, нацеленность на результат  Демонстрирует уверенность в себе |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Проявляет энтузиазм, нацеленность на результат  Действует по собственной инициативе в рамках, определенных его обязанностями  Берет на себя ответственность за свою работу и решения |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Добровольно берется за трудные задачи  Энергично ставит и преследует цели |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Задумывается о том, что выходит за рамки ситуации  Старается сразу же использовать представившиеся возможности |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей ключевые профессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной и общепрофессиональной компетенций и направлено на дальнейшее освоение профессионально-специализированной компетенции. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/ универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность использовать методы и определять показатели эффективности проведенных маркетинговых мероприятий в цифровой среде.  Слушатель должен:  знать:  - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;  - показатели эффективности digital-маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе.  уметь:  - оценивать эффективность сбытовой деятельности организации в цифровой среде на основе воронки продаж;  - рационально планировать мероприятия в рамках цифрового маркетинга;  владеть:  - методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;  - методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Эффективно организует свое время, а также время других людей  Убедительно приводит ключевые аргументы при взаимодействии  Хорошо ведет переговоры |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Быстро восстанавливается после неудач  Открыт для изменений  Вдохновляет других |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Предлагает качественные и обоснованные решения  Приводит конкретные ссылки на нормативные требования  Знает лучшие практики |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Работает на опережение  Способен найти выход из трудных ситуаций  Организует работу команды  Управляет всеми стадиями процессов  Руководит службой безопасности |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей специализированные профессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной, общепрофессиональной и профессиональной компетенций, направлено на закрепление профессиональных знаний и навыков и подготовку к самостоятельной профессиональной деятельности. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Собеседование, дискуссии, практическое участие в разборе примеров и кейсов, выполнение практических заданий, тестирование. | |

Проректор по цифровизации А.А.Солдатов

1. \* C применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения [↑](#footnote-ref-1)
2. \* C применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения [↑](#footnote-ref-2)
3. \* с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения [↑](#footnote-ref-3)
4. \* с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения [↑](#footnote-ref-4)
5. \* с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения [↑](#footnote-ref-5)