

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной
переподготовки
«Digital маркетинг»

Программа профессиональной переподготовки «Digital маркетинг» направлена на формирование цифровых компетенций в маркетинговой деятельности в соответствии с требованиями Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н.

В результате обучения слушатели овладеют компетенциями моделирования потребительского поведения, а именно, применением технологии CJM, которая отражает путь клиента к продукту, выявляет проблемные области и подсказывает, как увеличить продажи и повысить лояльность клиентов. Особое внимание в ходе обучения уделяется сбору и анализу информации из различных источников (веб-аналитика, маркетинговые исследования), определению точек и каналов взаимодействия (модель потребительского поведения), выявлению и устранению барьеров (клиентские базы данных), визуализации (веб-сервисы для проектирования и визуализации CJM).

Категория слушателей: сотрудники служб маркетинга и сбыта, специалисты по маркетингу; преподаватели экономических и бизнес-дисциплин; преподаватели дисциплин, связанных с проектным управлением и инновационной деятельностью.

Требования к уровню подготовки поступающего на обучение: Лица, имеющие высшее образование или средне-специальное образование.

Продолжительность обучения: 256 часов.

Форма обучения: программа профессиональной переподготовки реализуется в очно-заочной форме с применением ЭО и ДОТ.

Требования к материально-техническому обеспечению: персональный компьютер с подключением к Интернет (не менее 2 Мбит/с); наличие предустановленных браузеров (Chrome, Mozilla - последние обновленные версии).

Документ об образовании: Диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

№ п/п	Наименование модулей (дисциплин)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия	
1.	Исследование маркетинговой среды	84	48	24	–	24	36
1.1	Разработка проекта маркетингового исследования. Формулировка гипотез	28	16	8	–	8	12
1.2	Виды информации и формы ее сбора	28	16	8	–	8	12
1.3	Обработка результатов исследований и составление отчета с визуализацией данных	28	16	8	–	8	12
2	Разработка маркетинговых программ	60	40	20	–	20	20
2.1	Сегментация потребителей. Путь клиента	30	20	10	–	10	10
2.2	Анализ конкурентов	30	20	10	–	10	10
3	Разработка программы маркетинговых коммуникаций мотивации	76	40	20	–	20	36
3.1	Контекстная и медийная реклама	24	12	6	–	6	12
3.2	Продвижение в социальных сетях	28	16	8	–	8	12
3.3	E-mail маркетинг	24	12	6	–	6	12
4	Практика (стажировка)	18	18	–	–	9	9
5	Итоговый контроль	18	18	–	–	9	9
	Итого	256	164	64	–	82	110