

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор НОЦ «Институт
непрерывного образования»

Е.В. Мошкина

2022 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«Digital маркетинг»

Красноярск 2022

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Digital маркетинг»

Форма обучения – очно-заочная.

Срок обучения – 256 часов.

№ п/п	Наименование модулей (дисциплин)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Формы контроля
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия		
1	Концепция интернет-маркетинга в современной бизнес среде	60	30	12	–	18	30	Зачет
2	Инструменты привлечения целевой аудитории	60	30	12	–	18	30	Зачет
3	Цифровизация бизнес-коммуникаций	60	30	12	–	18	30	Зачет
4	Практика (стажировка)	46	23	–	–	23	23	Зачет
5	Итоговый контроль	30	15	–	–	15	15	Защита итоговой аттестационной работы (проекта)
	Итого	256	128	36	–	92	128	

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

Категория слушателей: Специалисты по маркетингу, специалист по интернет-маркетингу, интернет-маркетолог.

Срок обучения: 256 часов.

Форма обучения: очно-заочная.

Режим занятий: 4–6 часов в неделю.

№ п/п	Наименование модулей (дисциплин)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия		
1.	Концепция интернет-маркетинга в современной бизнес среде	60	30	12	–	18	30	
1.1	Методы и инструменты интернет-маркетинга в бизнесе	20	10	4	–	6	10	PO1-PO2
1.2	Механизм digital-продвижения	20	10	4		6	10	PO1-PO2
1.3	Базы данных интернет-маркетинга	20	10	4	–	6	10	PO1-PO2
2	Инструменты привлечения целевой аудитории	60	30	12	–	18	30	
2.1	Сегментация потребителей	20	10	5	–	5	10	PO8
2.2	Моделирование потребительского поведения (CJM)	20	10	5		5	10	PO8
2.3	Каналы performance-маркетинга	20	10	5	–	5	10	PO3, PO4, PO5
3	Цифровизация бизнес-коммуникаций	60	30	12	–	18	30	
3.1	SMM	20	10	4	–	6	10	PO4-PO8
3.2	E-mail маркетинг	20	10	4		6	10	PO4-PO8
3.3	Digital PR	20	10	4	–	6	10	PO4-PO8
4.	Практика (стажировка)	46	23	–	–	23	23	PO1-PO8
	Итоговый контроль	30	15	–	–	15	15	PO1-PO8

Календарный учебный график*
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
«Digital маркетинг»

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Виды занятий (количество часов)							
			Лекция	Практ. и семинарские занятия	Лаб. работа	СРС	Консультация	Контр. работа	Тест	Итоговый контроль
Концепция интернет-маркетинга в современной бизнес среде	1–4	60	12	18	–	30	–	–	–	Зачет
Инструменты привлечения целевой аудитории	4–8	60	12	18	–	30	–	–	–	Зачет
Цифровизация бизнес-коммуникаций	8–12	60	12	18	–	30	–	–	–	Зачет
Практика (стажировка)	12–16	46	–	23	–	23	–	–	–	Зачет
Итоговый контроль	16–17	30	–	15	–	15	–	–	–	Защита итоговой аттестационной работы (проекта)

**Календарный учебный график составляется для программ профессиональной переподготовки и представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность теоретического обучения, экзаменационных сессий, практик, стажировок, итоговой аттестации*

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Программа профессиональной переподготовки «Digital маркетинг» направлена на формирование профессиональной компетенции в области интернет-маркетинга с точки зрения бизнеса, а именно, формирование уникального продукта и выбор digital стратегии его продвижения, планирование и анализ эффективности рекламных кампаний в медиа пространстве, освоение инструментов data-driven маркетинга, развитие навыков системной аналитики и интеграции ее в CRM.

1.2. Цель программы

Совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской и иной деятельности в условиях цифровой экономики, применения методов сбора и анализа данных для повышения профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Программа профессиональной переподготовки разработана в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н), 5-6 уровень квалификации.

Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, получает диплом о профессиональной переподготовке с правом ведения новой профессиональной деятельности в сфере маркетинга.

Программа является преемственной к основным образовательным программам высшего образования бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03 «Экономика», магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», 38.04.01 «Экономика».

1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

1. Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки «Digital маркетинг» для выполнения нового вида профессиональной деятельности, включает:

- подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта;
- управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- Разработка стратегии продвижения в социальных сетях;
- привлечение пользователей в интернет-сообщество.

2. Объекты профессиональной деятельности.

Объектами профессиональной деятельности слушателей являются:

- предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм;
- некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

3. Уровень квалификации

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Digital маркетинг» обеспечивает достижение пятого уровня квалификации в соответствии с требованиями профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н).

1.4. Компетенции (трудовые функции) в соответствии с профессиональным стандартом (формирование новых или совершенствование имеющихся)

В соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», методы и формы обучения по программе профессиональной переподготовки направлены на формирование следующих трудовых функций:

- D/01.5 Проведение аудита веб-сайта.
- D/02.5 Проведение аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- F/01.5 Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- F/02.5 Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.
- G/02.5 Разработка стратегии продвижения в социальных медиа.
- G/03.5 Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа.
- G/04.5 Привлечение пользователей в интернет-сообщество.
- G/05.5 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
- H/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- H/03.6 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- J/02.6 Организация и проведение электронных рассылок;
- J/03.6 Корректировка стратегии продвижения.

1.5. Планируемые результаты обучения

Слушатель, освоивший программу переподготовки, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

PO1. Проводить аудит веб-сайта.

PO2. Проводить аналитические работы по реализации стратегии поискового продвижения и медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

PO3. Разрабатывать стратегию проведения медийной кампании и реализовывать её.

PO4. Разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа.

PO5. Привлекать пользователей в интернет-сообщество.

PO6. Проводить рекламные кампании в социальных медиа.

PO7. Исследовать поведение пользователей и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

PO8. Организовывать электронные рассылки.

1.6. Категория слушателей: специалисты по рекламе и маркетингу, специалист по интернет-маркетингу, интернет-маркетолог.

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

1.8. Продолжительность обучения: 256 часов с учетом самостоятельной работы слушателей.

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

1.10. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)

Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным оборудованием с выходом в Интернет, доска-флипчарт, учебно-методическая литература.

В случае применения ДОТ используются интерактивные площадки для организации онлайн-мероприятий в видеоформате.

1.11. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки

Особенности построения программы переподготовки «Digital маркетинг»:

- модульная структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных дисциплин (модулей);
- выполнение итоговых аттестационных работ по реальному заданию;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки

процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;

- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное, электронное, комбинированное обучение и пр.).

В поддержку дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки разработан электронный курс в системе электронного обучения СФУ «e-Курсы» «Digital маркетинг».

1.12. Особенности организации практики/стажировки

Практика проводится в организациях различных организационно-правовых форм, направление деятельности которых соответствует программе профессиональной переподготовки. Работающие слушатели могут пройти практику непосредственно на своем рабочем месте. Для неработающих слушателей будут предложены места практик.

1.13 Документ об образовании: диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

II. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

2.1 Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы

Программа предусматривает проведение текущей и итоговой аттестации. Текущая аттестация слушателей проводится на основе оценки активности и участия в дискуссиях в ходе видеоконференций на веб-платформе, а также качества выполнения заданий в электронном обучающем курсе.

Методические материалы, необходимые для выполнения текущих заданий, представлены в соответствующих элементах электронного обучающего курса и включают описание задания, методические рекомендации по его выполнению, критерии оценивания.

Итоговой аттестационной работой является выполнение проекта по разработке стратегии в digital среде, а также тестовое задание, нацеленное на проверку теоретических знаний, полученных в ходе освоения курса.

2.2 Требования и содержание промежуточной аттестации

Итоговая аттестация представлена в виде проектной работы по разработке стратегии в digital среде.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы, домашние самостоятельные задания в каждом модуле/дисциплине.

Основная цель итоговой аттестационной работы (ИАР) — выполнить работу, демонстрирующую уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности.

Слушатель предоставляет результат выполненной работы в формате PDF, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и отвечающей требованиям к содержанию итоговой аттестационной работы. Документ прикрепляется в организационный электронный курс программы профессиональной переподготовки «Digital маркетинг».

Требования к итоговой аттестационной работе

1. Грамотное и качественное выполнение и доработка практических и самостоятельных заданий, выполняемых по мере прохождения программы и производственной практики, которые включены в итоговую работу.
2. Полное соблюдение требований к построению текстового документа.
3. Сдача документа в формате pdf с подписями слушателя и научного руководителя на титульном листе.

Критерии оценивания итоговой аттестационной работы

Критерий	Показатели выполнения	Баллы (мин/макс)
Содержание работы	Обоснована актуальность работы	0/3
	Цели и задачи итоговой аттестационной работы определены и согласованы между собой	0/2
	Показана практическая значимость работы	0/2
Доклад/защита работы	Выступление соответствует требованиям публичной речи: материал изложен точно, доступно	0/1
	Презентация оформлена в деловом стиле. Информация представлена в виде тезисов, цитат	0/1
	Получены ответы на вопросы, заданные членами аттестационной комиссии	0/1
Всего		10 баллов

Итоговая аттестационная работа защищается в синхронном формате перед аттестационной комиссией; работа представляется с помощью устного доклада и демонстрации презентации.

Защита итоговой аттестационной работы является обязательной.

Требования к устному докладу в режиме синхронной защиты

1. Приветствие, обращение к членам комиссии и представление, представление научного руководителя.
2. Тема итоговой аттестационной работы.
3. Актуальность, цель и задачи работы.
4. Анализ результатов работы.
5. Заключение.

Продолжительность выступления — 5 минут.

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о предоставлении слушателям по результатам освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки права заниматься профессиональной деятельностью в сфере интернет-маркетинга и выдаче диплома о профессиональной переподготовке.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
Проводить аудит веб-сайта	Опорный конспект лекции, защита отчета по результатам анализа сайта. Контрольные вопросы по разделу «Концепция интернет-маркетинга в современной бизнес среде»	Задание в системе электронного обучения: 1. Анализ статистики по поисковым запросам, индексирование сайта, адаптивность сайта под мобильные устройства, измерение качества сайта. 2. Веб-аналитика: настройка, типы отчетов, интерпретация результатов
Проводить аналитические работы по реализации стратегии поискового продвижения и медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Тестирование по теме «Методы и инструменты интернет-маркетинга в бизнесе»	Задание в системе электронного обучения: 1. Методы изучения целевой аудитории в поисковом маркетинге. 2. Анализ поискового спроса. Видеоконференции в Zoom «Внутренний и внешний SEO аудит. Создание эффективных SEO текстов. Показатели эффективности»
Разрабатывать стратегию проведения медийной кампании и реализовывать её	Защита минипроекта «Стратегия проведения медийной кампании»	Работа в проектных группах в системе электронного обучения по этапам: – Определение формата медийной рекламы в рамках цели проекта. – Определение этапов формирования рекламного предложения в медийном формате. – Определение ресурсов для размещения рекламы в Интернете. – Сегментация аудиторий медийных площадок. Анализ эффективности медийной рекламы
Разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа	Защита модели продвижения проектного продукта в социальных медиа»	Задание в системе электронного обучения: 1. Разработка модели медиапланирования, вычисление рисков размещения рекламы. Видеоконференции в Zoom «Особенности формирования стратегий продвижения и выбора

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
		рекламных инструментов на рынках разных типов»
Привлекать пользователей в интернет-сообщество	Контрольные вопросы по теме «Сегментация потребителей». Решение кейсов	Задание в системе электронного обучения: 1. Проектирование онлайн-сообществ. 2. Обоснование выбора платформы, определения целевой аудитории. 3. Оценка эффективности
Проводить рекламные кампании в социальных медиа	Защита минипроекта «Рекламная кампания»	Задание в системе электронного обучения: 1. Схема настройки и запуска рекламных кампаний. 2. Определение показателей эффективности рекламы. Видеоконференции в Zoom «Контекстная и таргетированная реклама»
Исследовать поведение пользователей и спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Контрольные вопросы по теме «Моделирование потребительского поведения» Решение кейсов: концепция CJM, CRM-системы, управления LTV	Работа в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» по вопросам исследования поведения потребителей
Корректировать стратегии продвижения	Подготовка и защита итогового проекта	Подготовка проекта с применением анализа эффективности продвижения (продукта, компании) в различных каналах, применение интегрированных маркетинговых коммуникаций, SERM-технологий

3.2 Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Самостоятельно слушателями изучаются представленные кейсы с лучшими практиками реализации контактной работы в условиях ЭО и ДОТ, дополнительные ссылки и материалы по темам курса, а также краткие резюмирующие материалы, дополнительные инструкции в различных форматах (видео, скринкасты, подкасты, интерактивные справочники, текстовые пояснения).

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (дисциплины)

«Концепция интернет-маркетинга в современной бизнес среде»

1. Аннотация

Данный модуль затрагивает интернет-маркетинг с точки зрения бизнеса, digital-стратегию, системы аналитики и их интеграцию в CRM.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

PO1. Проводить аудит веб-сайта.

PO2. Проводить аналитические работы по реализации стратегии поискового продвижения и медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Концепция интернет-маркетинга в современной бизнес среде (60 часов)			
Тема 1.1. Методы и инструменты интернет-маркетинга в бизнесе (20 ч.)	Основные концепции маркетинга (маркетинг и бизнес) (4 ч.).	Групповая работа: Анализ поискового спроса (6 ч.)	Задание «Анализ рынка и конкурентов» (10 ч.)
Тема 1.2. Механизм digital-продвижения (20 ч.)	Ведение проекта по созданию сайта. Роль маркетолога (4 ч.)	<i>Задание 1.</i> Анализ статистики (6 ч.)	Задание «Способы увеличения конверсии сайта» (10 ч.)
Тема 1.3. Базы данных интернет-маркетинга (20 ч.)	Основы аналитики в маркетинге (4 ч.)	<i>Задание 2.</i> Методы сбора маркетинговой информации (6 ч.)	Задание «Принципы работы web-ресурса и Tag Manager» (10 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие

в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Zoom. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи Zoom, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

1. Ветцель, К.Я. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / К.Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1818952> (дата обращения: 20.01.2022).

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1091183> (дата обращения: 20.01.2022).

3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 %: практ. руководство / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]; под. ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1817669> (дата обращения: 20.01.2022).

Дополнительная литература

1. Глухов, В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 600 с.

2. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт/ И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007.

3. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2005.
4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2005.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования. – М.: Моск. гос. ун-т экон., статист. и информ. – 2003. – 175 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю — зачет за выполненные практические задания, при условии набора не менее 70 % из 100.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания модуля

1. Анализ статистики по поисковым запросам, индексирование сайта, адаптивность сайта под мобильные устройства, измерение качества сайта.
2. Методы сбора маркетинговой информации

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических работ.

Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1. Провести анализ статистики по поисковым запросам, индексирование сайта, адаптивность сайта под мобильные устройства, измерение качества сайта.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
модуля (дисциплины)
«Инструменты привлечения целевой аудитории»

1. Аннотация

Данный модуль затрагивает performance-маркетинг и каналы привлечения.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:
 РО3. Разрабатывать стратегию проведения медийной кампании и реализовывать её.

РО4. Разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа.

РО7. Исследовать поведение пользователей и спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Инструменты привлечения целевой аудитории (60 часов)			
Тема 2.1. Сегментация потребителей (20 ч.)	Сегментирование потребителей (4 ч.)	Групповая работа: <i>Задание 1.</i> Определение рынка и целевого сегмента для выпускаемого продукта (6 ч.)	Знакомство с материалом «Сегментирование рынка» (10 ч.)
Тема 2.2. Моделирование потребительского поведения (СJM) (20 ч.)	Ключевые подходы к анализу и моделированию потребительского поведения (4 ч.)	<i>Задание 2.</i> Моделирование потребительского поведения (6 ч.)	Знакомство с материалом «Моделирование потребительского поведения: подходы к анализу, преимущества и недостатки» (10 ч.)
Тема 2.3. Каналы performance-маркетинга (20 ч.)	SEO-аудит и SEO-продвижение (4 ч.)	<i>Задание 3.</i> Канал привлечения трафика SEO и сравнение с другими маркетинговыми каналами (6 ч.)	Знакомство с материалом «Устройство поисковых систем» (10 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде

(синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Zoom. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи Zoom, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

1. Ветцель, К.Я. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / К.Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1818952> (дата обращения: 20.01.2022).

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1091183> (дата обращения: 20.01.2022).

3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 %: практ. руководство / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]; под. ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1817669> (дата обращения: 20.01.2022).

Дополнительная литература

1. Глухов, В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 600 с.

2. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт/ И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007.

3. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2005.

4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2005.

5. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования. – М.: Моск. гос. ун-т экон., статист. и информ. – 2003. – 175 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю — зачет за выполненные практические задания, при условии набора не менее 70 % из 100.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания модуля

1. Моделирование потребительского поведения.
2. Определение рынка и целевого сегмента для выпускаемого продукта.
3. Канал привлечения трафика SEO и сравнение с другими маркетинговыми каналами.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических работ.

Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий

Задание 1. Определить рынок и целевой сегмент для выпускаемого продукта.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
модуля (дисциплины)
«Цифровизация бизнес-коммуникаций»

1. Аннотация

Данный модуль затрагивает контекстно-медийную рекламу, продвижение в социальных сетях, e-mail маркетинг, особенности работы с каналами общения с целевой аудиторией.

Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

PO4. Разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа.

PO5. Привлекать пользователей в интернет-сообщество.

PO6. Проводить рекламные кампании в социальных медиа.

PO7. Организовывать электронные рассылки.

PO8. Корректировать стратегии продвижения.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Цифровизация бизнес-коммуникаций (60 часов)			
Тема 3.1. SMM (20 ч.)	SMM-маркетинг (4 ч.)	Групповая работа: <i>Задание 1.</i> Обзор основных площадок и ведение сообществ (6 ч.)	Знакомство с материалом «Управление продвижением» (10 ч.)
Тема 3.2. E-mail маркетинг (20 ч.)	Основы email-маркетинга (4 ч.)	<i>Задание 2.</i> Сбор и сегментация базы подписчиков (6 ч.)	Знакомство с материалом «Автоматизация email-маркетинга» (10 ч.)
Тема 3.3. Digital PR (20 ч.)	Digital PR и основные концепции PR в интернете (4 ч.)	Групповая работа: Основы коммуникационной стратегии (6 ч.)	Знакомство с материалом «Каналы коммуникации» (10 ч.)

3. Условия реализации программы модуля

Организационно-педагогические условия реализации программы

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в системе электронного обучения СФУ «e-Курсы». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Материально-технические условия реализации программы

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Zoom. В качестве площадок для совместной синхронной и асинхронной работы будут использованы комнаты в видеоконференцсвязи Zoom, виртуальные доски и Google-сервисы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы модуля

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс. УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

Литература

Основная литература

1. Ветцель, К.Я. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / К.Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1818952> (дата обращения: 20.01.2022).
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1091183> (дата обращения: 20.01.2022).
3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 %: практ. руководство / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]; под. ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2083/catalog/product/1817669> (дата обращения: 20.01.2022).

Дополнительная литература

1. Глухов, В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 600 с.
2. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт/ И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007.
3. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2005.
4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2005.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования. – М.: Моск. гос. ун-т экон., статист. и информ. – 2003. – 175 с.

4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Форма аттестации по модулю — зачет за выполненные практические задания, при условии набора не менее 70 % из 100.

Перечень заданий и/или контрольных вопросов

Практические задания модуля

1. Обзор основных площадок и ведение сообществ.
2. Сбор и сегментация базы подписчиков.

Задания для самостоятельной работы

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических работ.


Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов


Баллы	3 балла	4 балла	5 баллов
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

Примеры практических заданий


Задание 1. Провести обзор основных площадок ведения сообществ.

Программу составили:


Доктор эконом. наук, доцент,
зав. кафедрой «Маркетинга
и международного администрирования»,
Институт управления бизнес-процессами СФУ  И.В. Филимоненко

Старший преподаватель кафедры
«Маркетинга и международного
администрирования»,
Институт управления бизнес-процессами СФУ  О.В. Карпычева

Учредитель маркетингового
агентства «Gang»  А.А. Заречнев

Канд. техн. наук, доцент кафедры
«Цифровые технологии управления»,
Институт управления бизнес-процессами СФУ  С.В. Капустина

Руководитель программы:

Доктор эконом. наук, доцент,
зав. кафедрой «Маркетинга
и международного администрирования»,
Институт управления бизнес-процессами СФУ  И.В. Филимоненко