

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 31.10.2023 15:08:58

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8bea882b8d602

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет «Московский институт
электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

А.Г. Балашов

«28» ноября 2022 г.



ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«SMM И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Москва, 2022

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Цель программы – формирование у слушателей компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области цифрового маркетинга и коммуникаций, приобретение новой квалификации «Специалист по интернет-маркетингу». Данное направление является смежным по отношению к направлению 38.03.02 «Менеджмент» и позволяет сформировать недостающие компетенции в области специалиста по интернет-маркетингу в целом, по сравнению к специалистам в области информации и связи.

Целевые слушатели программы – студенты по направлению 38.03.02 «Менеджмент», а также иные слушатели, желающие приобрести компетенции в профессиональной области программы.

1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

Наименование нового вида деятельности: Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Область профессиональной деятельности: 06 «Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации информационных систем, управления их жизненным циклом)».

Объекты профессиональной деятельности: информационные системы, прикладные и информационные процессы.

Задачи профессиональной деятельности: изучение конъюнктуры рынка, участие в разработке и экономическом обосновании digital-стратегии компании.

Квалификация: Специалист по интернет-маркетингу

Вид экономической деятельности:

Экономический вид деятельности	УГСН
деятельность в области информации и связи	09.00.00

Укрупненная группа специальностей: *09.00.00 Информатика и вычислительная техника*

1.3. Требования к результатам освоения программы

Планируемые результаты освоения программы:

Компетенции определены на основании профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н.

Код и формулировка компетенции	Трудовая функция в соответствии с ПС		Индикаторы достижения компетенций
	Наименование	Код	
ПК -1 Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории	Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	H/02.6	Знания: - модели покупательского поведения; - основные методы сбора и анализа данных о потребностях потребителя; - основные подходы к сегментированию рынка и инструменты исследования конкурентов. Умения: - определять потребности рынка, описывать требования к MVP и проводить бенчмаркетинг. Опыт деятельности: - проведения исследований и анализа поведения потребителей и конкурентов.
ПК -2 Использует Social Media Marketing	Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	G/02.5	Знания: - механизмы работы социальных сетей. Умения: - использовать канал SMM для достижения KPI. Опыт деятельности: - использования всех аспектов работы социальных сетей: юридических, работы с аудиторией, бюджетирования.
ПК -3 Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	F/02.5	Знания: - суть процесса и модели воздействия на потребителя цифровых маркетинговых коммуникаций. Умения: - управлять PR-кампаниями для достижения бизнес-показателей. Опыт деятельности: - разработки стратегии продвижения в социальных сетях и медийной стратегии продвижения.

1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы

Наличие высшего образования или получающие высшее образование (при наличии соответствующей справки с указанием года окончания).

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

1.5. Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 250 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

1.6. Форма обучения

Форма обучения – очная.

1.7. Режим занятий

Без отрыва от работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы переподготовки

№ п/п	Наименование учебных дисциплин (модулей), практик/стажировок	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час			СРС, час	Промежуточная аттестация
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
1.	Маркетинговые исследования и анализ рынка	58	12	-	16	30	зачет
2.	Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	56	12	-	16	28	зачет
3.	Цифровые коммуникации	56	14	-	16	26	зачет
4.	Личностные компетенции в сфере цифрового развития	28	4	-	10	14	зачет
5.	Практика	32	-	-	-	32	зачет с оценкой
	Итоговая аттестация	20	защита итоговой аттестационной работы				
	Итого по программе	250	30		58	118	

2.2. Календарный учебный график

Мес	Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март				Апрель				Май							
Числа	2-8	9-15	16-22	23-29	30-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	
Дисц. 1																																								
Дисц. 2																																								
Дисц. 3																																								
Дисц. 4																																								
Практика																																								
Ит.ат																																							ИА	И

3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ), ПРАКТИК/ СТАЖИРОВОК.

3.1. Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ рынка»

3.1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей понимание основных методов маркетинговых исследований, а также навыки исследования рынка для формирования digital-стратегии компании.

3.1.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина формирует компетенции:

ПК -1 Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания:

- модели покупательского поведения;
- основные методы сбора и анализа данных о потребностях потребителя;
- основные подходы к сегментированию рынка и инструменты исследования конкурентов.

Умения:

- определять потребности рынка, описывать требования к MVP и проводить бенчмаркетинг.

Опыт деятельности:

- проведения исследований и анализа поведения потребителей и конкурентов.

3.1.3. Учебно-тематический план дисциплины

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Маркетинговые исследования и анализ рынка.	58	12	-	16	30
1.1	Сущность цифрового маркетинга и характеристика участников цифрового рынка.	8	2		2	4
1.2.	Методы маркетинговых исследований и анализ внешней цифровой среды.	10	2		4	4
1.3.	Анализ и сегментация потребителей, выбор целевых сегментов.	8	2		2	4
1.4.	Цифровые технологии управления поведением потребителей.	8	2		2	4
1.5.	Data-driven маркетинг.	7	1		2	4
1.6.	Разработка маркетинговой digital-стратегии компании.	7	1		2	4
1.7.	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	10	2		2	6
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

3.1.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер раздела и темы	Краткое содержание	Количество часов
1.1	Сущность цифрового маркетинга и характеристика участников цифрового рынка. <i>Краткое содержание:</i> концепции маркетинга, комплекс маркетинга, особенности интернет-аудитории в России.	2
1.2	Методы маркетинговых исследований и анализ внешней цифровой среды. <i>Краткое содержание:</i> принципы проведения и виды	2

	маркетинговых исследований, разработка программы и реализация исследований.	
1.3	Методы маркетинговых исследований и анализ внешней цифровой среды. <i>Краткое содержание:</i> принципы проведения и виды маркетинговых исследований, разработка программы и реализация исследований.	2
1.4	Цифровые технологии управления поведением потребителей. <i>Краткое содержание:</i> составление цифрового профиля потребителя, концепция «воронки продаж», создание карты пути клиента.	2
1.5	Data-driven маркетинг. <i>Краткое содержание:</i> Data Driven - управление данными: принимаем решения, только опираясь на данные о развитии продукта (Яндекс, Мейл, Амазон и др.); стратегия реализации маркетинга, построенная на основе анализа данных, собранных в ходе взаимодействия с потребителями.	1
1.6	Разработка маркетинговой digital-стратегии компании. <i>Краткое содержание:</i> основные виды и этапы разработки digital-стратегии компании, способы и инструменты продвижения в рамках digital-маркетинга (контекстная реклама, e-mail маркетинг, SMM, SEO, таргетированная реклама, юзабилити сайта).	1
1.7	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. <i>Краткое содержание:</i> основные подходы и ключевые метрики цифрового маркетинга (для каждого канала трафика), анализ результатов комплекса цифрового маркетинга.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер раздела и темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.1	Сущность цифрового маркетинга и характеристика участников цифрового рынка.	2
1.2	Методы маркетинговых исследований и анализ внешней цифровой среды. <i>Мастер-класс от партнеров программы ООО «НМ-Тех» на тему «Маркетинговые исследования и анализ рынка микроэлектроники».</i>	4
1.3	Методы маркетинговых исследований и анализ внешней	2

	цифровой среды.	
1.4	Цифровые технологии управления поведением потребителей.	2
1.5	Data-driven маркетинг.	2
1.6	Разработка маркетинговой digital-стратегии компании.	2
1.7	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	2

Самостоятельная работа слушателей

Номер раздела и темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
1.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение заданий для самостоятельной работы в ОРИОКС.	4
1.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение заданий для самостоятельной работы в ОРИОКС	4
1.6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение заданий для самостоятельной работы в ОРИОКС	4
1.7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Подготовка к промежуточной аттестации.	6

3.1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 2.07.2022).
- 2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 12.06.2022).
- 6) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 01.07.2022).
- 7) Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 12.06.2022).
- 9) Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.06.2022.)

Информационные ресурсы

- 1) Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. — Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. — Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций — URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 15.06.2022).

3.1.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория: мультимедийный класс	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Практические занятия	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Промежуточная аттестация	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
-	Самостоятельная работа	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.

3.1.7. Система контроля и оценивания

Оценка качества освоения дисциплины включает текущую и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль проводится в форме теста.

Перечень примерных тестовых заданий

Тема «Методы маркетинговых исследований и анализ внешней цифровой среды»

1. Укажите, какие факторы приводят к повышению актуальности маркетинговых исследований в современном мире:

- а. усиление роли государства в экономике
- б. снижение занятости персонала во всем мире
- в. активная информатизация общества
- г. возрастание сложности и нестабильности экономики
- д. усиление конкуренции

2. Какое утверждение более всего соответствует понятию «Маркетинговые исследования»:

а. Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Это функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

б. Функция, связывающая потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем; позволяет выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия; наблюдать за эффективностью маркетинга; улучшить понимание маркетинга как процесса.

в. Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

3. Перечислите функции, реализуемые в рамках маркетингового исследования:

а. создание заинтересованности в действиях индивидов; определение принципов, правил, форм хозяйствования субъектов рыночной экономики;

б. анализ с помощью экономических категорий и законов практик хозяйственной жизни, познание окружающего мира, тенденций общественного прогресса, выявление баланса взаимодействия общества, экономики и природы;

в. получение в разных режимах знаний о состоянии маркетинговой среды и их структурирование в целях обеспечения процесса принятия управленческих решений;

г. создание и накопление нового знания относительно функционирования маркетинговых инструментов в целях совершенствования практики маркетинговых мероприятий;

д. приобретение знаний о методах сбора маркетинговой информации в целях совершенствования практики маркетинговых исследований.

4. Расставьте в правильном порядке этапы процедуры маркетингового исследования:

Определение потребности в информации

Сбор данных

Разработка проекта исследования

Подготовка отчета и презентация результатов

Анализ информации

5. Перечислите принципы маркетинга, которые обладают потенциалом регулирования исследовательской деятельности:

а. человекобережения;

б. глубокого и всестороннего научно-практического исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия;

в. тактического анализа и проектирования деятельности;

г. организационно – мотивационные;

д. гибкого реагирования производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса.

Тема «Data-driven маркетинг»

1. На этапе продвижения мобильного приложения какие метрики Data Driven помогут нам принять решение о канале продвижения

а. Поведение пользователя при активации продукта

- б. Поведение пользователя в социальных сетях
- в. Обратная связь в сторис об опыте использования
- 2. При использовании подхода Data Driven в проработке стратегии продуктового направления можно распределить:
 - а. Пользователей по сегментам в приложении и на сайте
 - б. Разработчиков на задачи в бэклоге
 - в. Инвестиции в развитие того или иного продукта
 - г. Метрику рентабельности
- 3. Юнит экономика это
 - а. Показатель, сколько бизнес зарабатывает или теряет на одном юните.
 - б. Способ проверки гипотез
 - в. Данные по пользовательским сегментам
- 4. Юнит это
 - а. Показатель роста прибыли
 - б. Метрика удержания
 - в. Базовая единица, генерирующая доход
- 5. Data Driven позволит принять решение в следующих сферах бизнеса
 - а. Управление всем бизнесом и инвестициями.
 - б. Проектирование продуктов на основе проверки гипотез.
 - в. Стратегия реализации маркетинга взаимодействия с потребителями.
 - г. Все ответы

Тема «Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга»

1. Как называется выстроенная по определенным принципам совокупность показателей, которые связаны между собой и образуют некую целостность, единство?
-
2. Сопоставьте термин с его определением:
 - а. Продуктивность.
 - б. Внешняя эффективность.
 - в. Экономичность.
 - г. Результативность.
 - 1) Отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам.
 - 2) Степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.
 - 3) Мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность, устойчивость и способность к развитию.
 - 4) Связь между входами и выходами; процесс трансформации, посредством которого эта связь осуществляется.
 3. Как называется маркетинговый или организационный результат деятельности компании, который в конечном итоге оказывает влияние на показатели работы фирмы и ее стоимость?
 - а. продукт,

- б. эффект,
- в. актив,
- г. доход.
- 4. Сопоставьте меры, которые стоит применять в отношении клиентов с различным уровнем ценности.
 - а. Клиенты со средней стоимостью.
 - б. Клиенты с отрицательной ценностью.
 - в. Клиенты с высокой ценностью.
- 1) Отказаться от обслуживания.
- 2) Перевести на услуги с меньшими расходами.
- 3) Увеличение объема продаж.
- 4) Перевод клиентов в более доходные группы.
- 5) Удержание клиентов.
- 5. Сопоставьте вид маркетинговой стратегии на увеличение CLV с примером.
 - а. Создание эмоциональной привязанности.
 - б. Перекрестные продажи.
 - в. Дополнение ассортимента вслед за меняющимися предпочтениями клиента.
 - г. Стимулирование постоянных клиентов.
- 1) Возможность разработки собственного дизайна.
- 2) Спектр косметических продуктов, начиная от крема против угрей до крема против старения кожи в ассортименте одного бренда.
- 3) Пакетное предложение услуг.
- 4) Программы лояльности.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета и предполагает решение практико-ориентированных задач (кейсов).

Перечень примерных кейсов Модуль «Маркетинговые исследования и анализ рынка»

Задание:

Выберите один из кейсов, представленных на платформе «Навигатор рекламного рынка России» (Adindex.ru). Кейс должен относиться к сфере интернет-маркетинга. Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем заключалась проблема или возможность в данной ситуации.
2. Какие методы маркетинговых исследований были использованы для решения данной задачи.
3. С какими трудностями столкнулись специалисты при разработке решений для данной ситуации.
4. Проведите критический анализ и сформулируйте свои предложения по решению задачи, представленной в кейсе.

Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний, умений и опыта деятельности доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система. Баллами оцениваются выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (текущая аттестация) и сдача зачета (в сумме 50 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 25.

Задания текущей и промежуточной аттестации оцениваются в соответствии со следующими критериями:

Задание	Критерии оценки	Баллы
Тест по теме «Методы маркетинговых исследований и анализ внешней цифровой среды»	Выбраны варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между основными принципами и методами, маркетинговых исследований и анализа рынка и их содержанием.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	10
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	8
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	6
	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Тест по теме «Data-driven маркетинг»	Выбраны варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между основными принципами и методами, маркетинговых исследований и анализа рынка и их содержанием.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	10
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	8
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	6
	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Тест по теме «Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга»	Выбраны варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между основными принципами и методами оценки эффективности и результативности цифрового маркетинга и их содержанием.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	10
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	8
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	6
	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Практико-ориентированное задание (кейс)	Выявлены методы маркетинговых исследований, проведен анализ практической ситуации и предложены рекомендации по решению поставленной задачи.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	20
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но	15

	допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	10
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.2. Рабочая программа учебной дисциплины «Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика»

3.2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей понимание механизмов работы социальных сетей, а также навыки работы с инструментами SMM для формирования digital-стратегии компании.

3.2.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина формирует компетенции:

ПК-2 Использует Social Media Marketing

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания:

- механизмы работы социальных сетей.

Умения:

- использовать канал SMM для достижения KPI.

Опыт деятельности:

- использования всех аспектов работы социальных сетей: юридических, работы с аудиторией, бюджетирования.

3.2.3. Учебно-тематический план дисциплины

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	56	12	-	16	28
1.1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы. Краткое содержание: обзор основных площадок и концепций работы с ними, особенности работы с социальными сетями с учетом хода старых и появления новых платформ; основные понятия SMM	8	2		2	4
1.2.	SMM как часть маркетинга компании Краткое содержание: цели SMM, возможности социальных сетей для бизнеса; взаимодействие SMM и бизнес стратегий.	8	2		2	4
1.3.	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение. Краткое содержание: бизнес цели и маркетинговые цели; выбор tone of voice; инструменты для продвижения в медиапространстве Мастер-класс от партнера программы АО «ЗНТЦ» «Способы продвижения в социальных сетях высокотехнологичной компании»	8	2		2	4
1.4.	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ Краткое содержание: обзор различных форматов, трендов; принципы составления контент-плана; работа с инструментами для планирования	10	2		4	4
1.5.	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа Краткое содержание: основные метрики в SMM, способы их получения, инструменты для сбора и обработки аналитики	11	2		4	5
1.6.	Формирование функции SMM: команда, процессы, интеграция в бизнес Краткое содержание: ключевые роли в команде;	11	2		2	7

	работа внутри команды и передача задач на аутсорс; принципы взаимодействия между участниками процессов SMM					
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

3.2.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер раздела и темы	Краткое содержание	Количество часов
1.1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы. <i>Краткое содержание:</i> обзор основных площадок и концепций работы с ними, особенности работы с социальными сетями с учетом хода старых и появления новых платформ; основные понятия SMM	2
1.2	SMM как часть маркетинга компании <i>Краткое содержание:</i> цели SMM, возможности социальных сетей для бизнеса; взаимодействие SMM и бизнес стратегий.	2
1.3	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение. <i>Краткое содержание:</i> бизнес цели и маркетинговые цели; выбор tone of voice; инструменты для продвижения в медиапространстве Мастер-класс от партнера программы АО «ЗНТЦ» «Способы продвижения в социальных сетях высокотехнологичной компании»	2
1.4	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ <i>Краткое содержание:</i> обзор различных форматов, трендов; принципы составления контент-плана; работа с инструментами для планирования	2
1.5	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа <i>Краткое содержание:</i> основные метрики в SMM, способы их получения, инструменты для сбора и обработки аналитики	2
1.6	Формирование функции SMM: команда, процессы, интеграция в бизнес <i>Краткое содержание:</i> ключевые роли в команде; работа внутри команды и передача задач на аутсорс; принципы взаимодействия между участниками процессов SMM	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер раздела и темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы.	2
1.2	SMM как часть маркетинга компании	2
1.3	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение. <i>Мастер-класс от партнера программы АО «ЗНТЦ» «Способы продвижения в социальных сетях высокотехнологичной компании»</i>	2
1.4	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ	4
1.5	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа	4
1.6	Формирование функции SMM: команда, процессы, интеграция в бизнес	2

Самостоятельная работа слушателей

Номер раздела и темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
1.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение практико-ориентированного задания.	4
1.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с	5

	рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение практико-ориентированного задания.	
1.6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Подготовка к промежуточной аттестации.	7

3.2.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 2.07.2022).
- 2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.06.2022.)
- 4) Титов В., «Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ». – Москва: Издательство АСТ, 2019. – с. 272.
- 5) Чекмарёв С., «Социальные сети для бизнеса в России» - 1000 бестселлеров, 2017.

Информационные ресурсы

- 1) Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. – Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 15.06.2022).

3.2.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения

Аудитория: мультимедийный класс	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Практические занятия	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Промежуточная аттестация	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
-	Самостоятельная работа	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.

3.2.7. Система контроля и оценивания

Оценка качества освоения дисциплины включает текущую и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль проводится в форме решения практико-ориентированных задач (кейсов).

Примерное практико-ориентированное задание для текущей аттестации:

Ситуация: бренд выбирает площадки для представления в социальных сетях. Проанализируйте бренд и дайте рекомендации в соответствии с планом:

- 1) составьте справку о компании: направленность, целевая аудитория, ядро целевой аудитории, текущий tone of voice, иная необходимая информация о компании;
- 2) определите приоритетные площадки для размещения бренда в социальных сетях в соответствии с задачами бренда;
- 3) определите приоритетные форматы для публикации на выбранных площадках, определите соотношение количества публикаций выбранных форматов;
- 4) в соответствии с пунктами 1-3 составьте контент-план публикаций для бренда на 1 неделю для любой выбранной площадки.

Промежуточная аттестация проводится в форме решения практико-ориентированных задач (кейсов).

Примерное практико-ориентированное задание для промежуточной аттестации:

Ситуация: бренд хочет повысить показатели своих аккаунтов в социальных сетях. Проанализируйте текущую статистику и определите шаги, способствующие улучшению, в соответствии с планом:

- 1) с помощью любого доступного инструмента определите ключевые показатели аккаунтов бренда: количество подписчиков, Engagement Rate, ERReach, Reach Rate, количество публикаций, количество реакций;
- 2) выберите 2 бренда -представителя того же сегмента, проведите конкурентный анализ по параметрам, указанным в пункте 1, за один и тот же период;
- 3) разьясните, чем объясняется разница в показателях вашего бренда и бренда-конкурента;
- 4) обозначьте показатели KPI на следующий месяц и шаги, необходимые для их достижения.

Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний, умений и опыта деятельности доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система. Баллами оцениваются выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (текущая аттестация) и сдача зачета (в сумме 50 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 25.

Задания текущей и промежуточной аттестации оцениваются в соответствии со следующими критериями:

Задание	Критерии оценки	
Кейс по теме «Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ»	Проведен анализ выбранного бренда, определены релевантные площадки для представления бренда в социальных сетях, выбраны оптимальные форматы, соответствующие концепции бренда, составлен контент-план публикаций для бренда на 1 неделю для любой выбранной площадки.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	25
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	20
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	15
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0
Кейс по теме «SMM аналитика: ключевые метрики и методы анализа»	Проведен анализ ключевых показателей социальных сетей выбранного бренда. Проведен конкурентный анализ. Поставлены показатели KPI на следующий месяц. Предложены способы улучшения показателей по выбранным параметрам.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	25
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	20
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	15
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.3. Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровые коммуникации»

3.3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей понимание цифровых маркетинговых коммуникаций, а также навыки разработки медийной стратегии продвижения в рамках digital-стратегии компании.

3.3.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина формирует компетенции:

ПК-3 Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания:

- суть процесса и модели воздействия на потребителя цифровых маркетинговых коммуникаций.

Умения:

- управлять PR-кампаниями для достижения бизнес-показателей.

Опыт деятельности:

- разработки стратегии продвижения в социальных сетях и медийной стратегии продвижения.

3.3.3. Учебно-тематический план дисциплины

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Цифровые коммуникации	56	14	-	16	26
1.1	Тренды digital-коммуникаций	8	2		2	4
1.2.	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа	8	2		2	4
1.3.	Цифровая медийная реклама	10	2		4	4
1.4.	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	12	4		4	4
1.5.	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	8	2		2	4
1.6.	Защита данных в digital-marketing	10	2		2	6

Промежуточная аттестация: *зачет*

3.3.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер раздела и темы	Краткое содержание	Количество часов
1.1	Тренды digital коммуникаций Краткое содержание: классификация digital коммуникаций; сравнение традиционных и digital каналов коммуникации; основные тренды (эффективный контент, персонализация, омниканальность, итерактивность, мультимедийность, использование алгоритмов и технологий виртуальной реальности и др.).	2
1.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа <i>Краткое содержание:</i> медиасфера и её трансформация в цифровом пространстве; технологии работы со СМИ и новыми медиа; проактивный подход к коммуникации со СМИ (технологии создания инфоповодов), актуальные форматы подачи контента, подготовка пресс-релизов; мониторинг публикаций (Яндекс.Новости), сервисы журналистских запросов (Nutcall, Pressfeed).	2
1.3	Цифровая медийная реклама <i>Краткое содержание:</i> выбор формата медийной рекламы, выбор площадок для размещения, стратегия таргетирования рекламных баннеров, А/В тестирование.	4
1.4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация <i>Краткое содержание:</i> выбор каналов продвижения, составление плана медиапродвижения; управление коммуникациями на основе данных (Медиалогия); мониторинг упоминаний бренда в СМИ; ключевые метрики эффективности.	4
1.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве <i>Краткое содержание:</i> законодательное и нормативное регулирование деятельности специалиста по интернет-маркетингу.	2
1.6	Защита данных в digital-marketing <i>Краткое содержание:</i> обработка и хранение персональных данных, защита информации и кибербезопасность.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер раздела и темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.1	Тренды digital коммуникаций	2
1.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа. <i>Мастер-класс от партнеров программы ЗАО «КРОК инкорпорейтед» на тему «Работа с блогплатформами, User generated content, Telegram и подкасты»</i>	2
1.3	Цифровая медийная реклама	4
1.4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация. <i>Мастер-класс от партнеров программы ЗАО «КРОК инкорпорейтед» на тему «Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация на примере продвижения мероприятий и программ brainz»</i>	4
1.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	2
1.6	Защита данных в digital-marketing	2

Самостоятельная работа слушателей

Номер раздела и темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
1.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение заданий для самостоятельной работы в ОРИОКС.	4
1.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных	4

	учебных материалов.	
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
1.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение практико-ориентированного задания.	4
1.6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Подготовка к промежуточной аттестации.	6

3.3.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 2.07.2022).
- 2) Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1663-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018960> (дата обращения: 13.07.2022)
- 3) Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.06.2022.)
- 4) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 12.07.2022).
- 5) Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 13.07.2022).

Информационные ресурсы

- 1) Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. – Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 15.06.2022).

3.3.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория: мультимедийный класс	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Практические занятия	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Промежуточная аттестация	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
-	Самостоятельная работа	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.

3.3.7. Система контроля и оценивания

Оценка качества освоения дисциплины включает текущую и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль проводится в форме теста.

Перечень примерных тестовых заданий

1. Основное отличие digital коммуникаций от традиционных оффлайн коммуникаций заключается в том, что

- а. они основаны на субъект-объектном подходе (предполагают «монолог» с потребителем со стороны компании);
- б. они носят интерактивный субъект-субъектный характер и предполагают «диалог» с потребителем;
- в. их эффективность измеряется не в реальном времени, а по окончании рекламной кампании;
- г. они не ограничены возможностью площадок;
- д. они требуют оценки эффективности.

2. Какой тип digital коммуникаций не относится к прямым коммуникациям с пользователями (Direct-маркетинг):

- а. email-рассылки;
- б. поп-апы;
- в. пуш- и веб-пуш-уведомления;
- г. SEO-оптимизация;
- д. рассылки через мессенджеры.

3. Выберите определения, соответствующие термину «омниканальность»:

- а. модель, связывающая в единую систему различные каналы коммуникации с клиентом;
- б. модель, при которой фокус с какого-то определённого канала взаимодействия или источника трафика смещается на клиента и пользовательский опыт;
- в. модель, при которой в медиастратегии используется максимально возможное количество digital каналов коммуникаций;
- г. модель, основанная на принципе одновременного использования традиционных и digital каналов коммуникации;
- д. модель, объединяющая все каналы коммуникации клиента с компанией в единую систему с сохранением всей истории общения и покупок.

4. Перечислите основные тренды digital коммуникаций, которые вам известны:

5. Соедините термины и соответствующие им определения:

- а. SERM
- б. Digital
- в. SMM
- г. Digital PR
- д. Кликбейт

1) Комплекс работ по созданию и продвижению информации в интернет-пространстве с помощью задействования различных каналов и инструментов (онлайн-СМИ, социальные сети, блогеры, промо-сайты и т.д.).

2) Управление репутацией в поисковых системах. Комплекс мер, направленных на формирование позитивной картины о компании, товаре или услуге в поисковой выдаче, путём вытеснения нежелательной информации как можно глубже и публикации желательной.

3) Использование интернет-пространства для распространения или обмена информацией различными способами.

- 4) Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач.
- 5) Обманная механика, стимулирующая пользователя перейти по ссылке с целью дальнейшего ознакомления с предлагаемой информацией, которая не соответствует ожиданиям пользователя.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета и предполагает решение практико-ориентированных задач (кейсов).

Кейс:

Ситуация: компания хочет повысить упоминаемость своего бренда и цитируемость её представителей в СМИ и новых медиа. Проанализируйте медиаактивность бренда и дайте рекомендации в соответствии с планом задач:

- 1) изучите статистику по упоминанию бренда компании в СМИ в 2022 году;
- 2) определите степень присутствия бренда в сервисах журналистских запросов;
- 3) предложите оптимальный для бренда список СМИ и новых медиа;
- 4) сформулируйте рекомендации по повышению цитируемости представителей бренда в медиaprостранстве.

Слушатель программы выбирает наименование бренда из числа предложенного списка компаний и организаций-партнёров (компании из IT-отрасли и сферы электроники).

Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний, умений и опыта деятельности доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система. Баллами оцениваются выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (текущая аттестация) и сдача зачета (в сумме 50 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 25.

Задания текущей и промежуточной аттестации оцениваются в соответствии со следующими критериями:

Задание	Критерии оценки	Баллы
Тест по теме «Тренды digital коммуникаций»	Выбраны или сформулированы варианты ответов тестовых заданий, соответствующие верным определениям и характеристикам трендов в digital-коммуникациях.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	20
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	15
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	10

	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Кейс по теме «Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа»	Проведен анализ упоминания бренда в СМИ, определена степень присутствия бренда в сервисах журналистских запросов, определен оптимальный для бренда список СМИ и новых медиа, даны рекомендации по повышению цитируемости представителей бренда в медиaprостранстве.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	30
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	20
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	10
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.4. Рабочая программа учебной дисциплины «Личностные компетенции в сфере цифрового развития»

3.4.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей компетенции, отражающие индивидуальные особенности личности, позволяющие успешно участвовать в реализации стратегии цифровой трансформации и проектах цифрового развития.

3.4.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина участвует в формировании компетенций:

ПК-1 Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории.

ПК-2 Использует Social Media Marketing.

ПК-3 Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания:

- явные и скрытые потребности людей;
- мотивы участников коммуникации, скрытые смыслы и подтексты, в том числе на основе невербальных проявлений;

Умения:

- проактивно мыслить и вести себя в соответствии с логикой «цель — действие — результат»;
- предоставлять персонализированные решения, максимально адаптированные для каждого клиента, потребителя;
- применять техники активного слушания, терпимость к иным точкам зрения.

Опыт деятельности:

- сбор и проведение сравнительного анализа удовлетворенности клиентов качеством услуг, модификация продуктов с учетом получаемых данных и вовлечение пользователей в создание продукта;
- применение методов дизайн-мышления, вовлечения пользователей в создание продукта, прототипирования, улучшения решений.

3.4.3. Учебно-тематический план дисциплины

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Личностные компетенции в сфере цифрового развития	28	4	-	10	14
1.1	Нацеленность на результат.	8	-	-	4	4

1.2.	Клиентоориентированность.	8	2	-	2	4
1.3.	Креативность.	4	-	-	2	2
1.4.	Коммуникативность.	8	2	-	2	4
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

3.4.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер раздела и темы	Краткое содержание	Количество часов
1.2	Клиентоориентированность. <i>Краткое содержание:</i> умение вовремя определить потребности и желания клиентов, чтобы удовлетворить их с максимальной пользой.	2
1.4	Коммуникативность. <i>Краткое содержание:</i> владение реальными и виртуальными каналами коммуникации, активное слушание, терпимость, умение корректно обосновывать свою позицию.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер раздела и темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.1	Нацеленность на результат.	4
1.2	Клиентоориентированность.	2
1.3	Креативность.	2
1.4	Коммуникативность.	2

Самостоятельная работа слушателей

Номер раздела и темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
1.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4

1.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение практико-ориентированного задания.	4
1.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	2
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Подготовка к промежуточной аттестации.	4

3.4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 2.07.2022).
- 2) Лидерство в бизнесе : учебник и практикум для вузов / С. Ю. Савинова, Е. Н. Васильева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11445-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 247 — URL: <https://urait.ru/bcode/495680/p.247> (дата обращения: 3.07.2022).
- 3) Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 13.09.2022).
- 4) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 12.07.2022).
- 5) Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 13.07.2022).

Информационные ресурсы

- 1) Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. — Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 15.06.2022).

- 2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 15.06.2022).

3.4.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория: мультимедийный класс	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Практические занятия	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Аудитория: мультимедийный класс	Промежуточная аттестация	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
-	Самостоятельная работа	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.

3.4.7. Система контроля и оценивания

Оценка качества освоения дисциплины включает текущую и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль в форме решения практико-ориентированных задач (кейсов).

Перечень примерных заданий.

Задание. Вспомните ваш самый неприятный опыт как клиента — внутреннего или внешнего (две-три ситуации). Проанализируйте эти ситуации, ответив себе на следующие вопросы:

- Как я себя чувствовал(а) в каждой ситуации?

- Почему я так себя чувствовал(а)?
- Какие основные ошибки совершил(а) представитель компании по отношению ко мне как внутреннему или внешнему клиенту?
- Что представитель компании мог бы сделать по-другому?
- Какие основные принципы клиентоориентированности можно сформулировать на основе этих историй?

Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний, умений и опыта деятельности доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме решения практико-ориентированных задач (кейсов).

Примерный кейс для промежуточной аттестации:

Выберите цель. Из каждого сектора ответьте минимум на 3 вопроса. Для достижения наилучшего результата, попробуйте ответить на все вопросы. Так вы сможете лучше понять предложенную методику и оценить ее преимущества.

GOAL/цель

Какова цель?

К какому сроку вы хотите достичь эту цель?

Как вы поймете, что достигли результата?

Как этот результат повлияет на другие сферы вашей жизни?

Что вы получите благодаря достижению цели?

REALITY/реальность

Какие ресурсы уже есть для достижения цели?

В какой ситуации вы сейчас находитесь?

Что уже сделано?

Где вы по отношению к результату?

Какие навыки/способности у вас уже есть для достижения цели?

Какие факторы влияют на результат?

OPTIONS/варианты

Каковы все ваши возможности?

Что еще понадобится?

Какие есть альтернативы?

Кто мог бы помочь в решении задач?

WILL/намерение

Каким вы видите план?

Каков ваш первый шаг? А второй?

Как вы будете действовать?

Какую ответственность вы берёте на себя?

Отчет должен содержать ответы на 3 вопроса из каждого блока и описание результатов.

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система. Баллами оцениваются выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (текущая аттестация) и сдача зачета (в сумме 50 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 25.

Задания текущей и промежуточной аттестации оцениваются в соответствии со следующими критериями:

Задание	Критерии оценки	Баллы
Задание для самостоятельной работы по теме «Клиентоориентированность»	Проведен самостоятельный анализ, сделанные выводы являются оригинальными. Представлены обоснованные, логичные и оригинальные выводы.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	25
	Обучающийся демонстрирует логичность и последовательность изложения материала, но допускает отдельные неточности.	20
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	15
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения.	0
Задание для промежуточной аттестации	Проведен самостоятельный анализ, сделанные выводы являются оригинальными. Представлены обоснованные, логичные и оригинальные выводы.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	25
	Обучающийся демонстрирует логичность и последовательность изложения материала, но допускает отдельные неточности.	20
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы	15

	недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения.	0

3.5. Рабочая программа практики

3.5.1. Цели и задачи практики

Цель – формирование компетенций, указанных в п. 1.3.

Задачи:

- апробация изученных инструментов маркетингового анализа, SMM и цифровых коммуникаций.
- формирование digital-стратегии компании.

3.5.2. Требования к результатам освоения практики

Планируемые результаты освоения практики:

Практика участвует в формировании компетенций:

ПК-1 Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории.

ПК -2 Использует Social Media Marketing.

ПК-3 Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов.

В результате прохождения практики обучающийся должен иметь:

Опыт деятельности:

- разработки стратегии продвижения в социальных сетях и медийной стратегии продвижения.

3.5.3. Содержание практики

Задание	Код формируемой компетенции
Провести анализ конкурентов и целевой аудиторий, а также существующих или доступных для компании технических решений и инструментов.	ПК-1
Разработать SMM-стратегию и стратегию проведения медийной кампании.	ПК-2, ПК-3
Определить ключевые индикаторы эффективности реализации digital-стратегии.	ПК-1

3.5.4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 2.07.2022).

- 2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 12.06.2022).
- 4) Лидерство в бизнесе : учебник и практикум для вузов / С. Ю. Савинова, Е. Н. Васильева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11445-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 247 — URL: <https://urait.ru/bcode/495680/p.247> (дата обращения: 3.07.2022).
- 5) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 01.07.2022).
- 6) Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 12.06.2022).
- 7) Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1663-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018960> (дата обращения: 13.07.2022)
- 8) Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.06.2022.)
- 9) Титов В., «Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ». – Москва: Издательство АСТ, 2019. – с. 272.
- 10) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 12.07.2022).
- 11) Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 13.07.2022).

- 12) Чекмарёв С., «Социальные сети для бизнеса в России» - 1000 бестселлеров, 2017.

Информационные ресурсы

- 1) Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. – Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).
- 3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2022).
- 4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 15.06.2022).

3.5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.

3.5.6. Система контроля и оценивания

Оценка качества освоения практики включает промежуточную аттестацию обучающихся в форме зачета с оценкой.

Для оценки успеваемости обучающихся используется накопительная балльная система.

Баллами оценивается сдача зачета с оценкой (макс. 100 баллов). Практика считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задания текущей аттестации оцениваются в соответствии со следующими критериями:

Оценочное средство	Критерии и условия выставления баллов по критериям оценки	Баллы
Итоговый отчет по практике	Критерии: - анализ рынка: выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов; - стратегия: увеличение продаж, диверсификация каналов, улучшение клиентского опыта, развитие дополнительной ценности предложений компании; - качество презентации: наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность; - полнота и емкость ответов на вопросы жюри: понимание проблем, с которыми столкнется проект.	
	Слушатель владеет категориальным аппаратом, может решить поставленную задачу и проанализировать полученные результаты, объяснить причины отклонений от желаемого результата, предложить обоснованные рекомендации, отстоять свою точку зрения, приводя факты.	100
	Слушатель владеет категориальным аппаратом, может решить поставленную задачу и проанализировать полученные результаты.	70
	Слушатель владеет категориальным аппаратом.	50
	Слушатель не владеет перечисленными навыками.	0

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Описание учебно-методического и материально-технического обеспечения программы переподготовки приведено в рабочих программах учебных дисциплин (модулей), практик/стажировок.

5. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения программы переподготовки включает текущую, промежуточную аттестацию в дисциплинах, практиках и итоговую аттестацию обучающихся в виде защиты итоговой аттестационной работы.

Этапы выполнения итоговой аттестационной работы:

1. Выбор проекта. Итоговая аттестационная работа представляет собой разработанную digital-стратегию компании. Выбор компании происходит из банка проектов, предоставленных партнером программы АО «ЗНТЦ», в сфере информационных технологий, биотехнологий, нанотехнологий, робототехники.
2. Составление плана работы. Итоговая аттестационная работа должна включать следующие разделы:
 - Цель цифрового продвижения компании.
 - Анализ конкурентов и целевой аудиторий.

- Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов.
- Разработка карты пути клиента.
- Контент-стратегия: SMM-стратегия, стратегия проведения медийной кампании.
- Бюджетирование проекта.
- Определение ключевых индикаторов эффективности реализации digital-стратегии.

3. Работа над проектом: сбор информации, проведение исследований, разработка digital-стратегии компании. Во время работы над проектом слушатель имеет возможность консультироваться с ментором, получать обратную связь и рекомендации.

4. Защита итоговой аттестационной работы. Подготовка презентации проекта.

Защита итоговой аттестационной работы проходит в формате питч-сессии. В жюри входят преподаватели курса, эксперты компаний-партнеров программы, приглашенные внешние эксперты.

Критерии оценки итоговой аттестационной работы:

- Анализ рынка: выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов.
- Стратегия: увеличение продаж, диверсификация каналов, улучшение клиентского опыта, развитие дополнительной ценности предложений компании.
- Качество презентации: наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность.
- Полнота и емкость ответов на вопросы жюри: понимание проблем, с которыми столкнется проект.

Разработчики программы:

Доцент кафедры ЭМФ, к.полит.н.

М.В. Добрынина

Доцент кафедры ЭМФ, к.э.н.

А.А. Андреева

Согласовано:

Директор ДРОП

Н.Ю. Соколова