

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Балашов Александр Геннадьевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 25.02.2026 14:44:46
Уникальный программный ключ:
159a23a86061c60c9ea58b6d4823a92e747fed78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДЕНА

Проректор по УР



А.Г. Балашов

«*август*» 2025 г.

Дополнительная профессиональная программа
(программа профессиональной переподготовки)

SMM и цифровые коммуникации

(наименование программы)

Москва 2025

Аннотация

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» (далее – Программа) предназначена для обучающихся по очной или по очно-заочной форме за счет бюджетных средств или по договорам об оказании платных образовательных услуг, освоивших программы бакалавриата и специалитета в объеме не менее 1 курса (бакалавры 2 курса), магистратуры (магистры) по специальностям и направлениям подготовки высшего образования не отнесенным к ИТ-сфере.

Целью профессиональной переподготовки является получение актуальной для отрасли медиа и средства массовой информации дополнительной ИТ-квалификации **специалист по интернет-маркетингу**.

Нормативный срок освоения программы 256 часов при очно-заочной форме подготовки с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Авторы и преподаватели:

№ п/п	ФИО, должность	Модули (темы, лекции)	Часов, всего
1	Гарнак Е.А. начальник ОВР, специалист СТП, генеральный директор ООО «ГудсТрекер»	Основные инструменты digital-маркетинга	24
2	Бодряков Я.А. инженер-разработчик ООО «НПЦ ЭЛВИС»	Основные инструменты digital-маркетинга	24
3	Андреева А.А. к.т.н., доцент кафедры ЭМФ	Цифровые коммуникации	16
4	Огородов Д.А. ассистент кафедры ЭМФ, генеральный директор ООО "РЕАТЕХ"	Цифровые коммуникации	14
5	Капитанов А.И., к.т.н., доцент института СПИНТех, разработчик отдела бэкенд-разработки ООО "ГринСайт"	Веб-разработка и SEO-оптимизация	22
6	Пахомова Ю.Д. начальник СТП ассистент кафедры ЭМФ специалист по связям с общественностью АО «ЗНТЦ»	Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	48

Подробная информация о профессорско-преподавательском составе (ФИО, должность, степень, опыт работы) представлена отдельным документом (загружена и хранится на облачном диске ФГАНУ «Социоцентр»).

I. Общие положения

I.1. Нормативная правовая основа Программы

Дополнительная профессиональная программа (программа профессиональной переподготовки) ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» (далее – Программа) разработана в соответствии со следующей нормативно-правовой основой:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- постановление Правительства РФ от 11 октября 2023 г. № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- приказ Министерства науки и высшего образования российской федерации от 24 марта 2025 г. № 266 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05вн);
- федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии, утвержден Приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 N 926 С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.;
- профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 года № 95н.

I.2. Термины и определения, используемые в Программе

Итоговая аттестация (аттестация) – оценка степени и уровня освоения обучающимися ДПП ПП в формате демонстрационного экзамена, предусматривающая выполнение обучающимся профессиональных задач и оценку

результатов и (или) процесса выполнения, проверку сформированности цифровых компетенций в ходе обучения по ДПП ПП.

Демонстрационный экзамен – аттестационное испытание, предусматривающее выполнение профессиональных задач и оценку результатов и (или) процесса выполнения профессиональных задач для подтверждения применения обучающимися цифровых компетенций на практике.

Дистанционные образовательные технологии – это образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки (Программа) – комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты) и организационно-педагогических условий, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных курсов, модулей (дисциплин), оценочных и методических материалов, а также программ учебной и производственной практик, стажировок и форм аттестации, иных компонентов и обеспечивает приобретение дополнительной квалификации. Программа может разрабатываться с учетом положений профессиональных стандартов, федеральных государственных образовательных стандартов, требований рынка труда (индустрии).

Знание (З) – информация о свойствах объектов, закономерностях процессов и явлений, правилах использования этой информации для принятия решений, присвоенная обучающимся на одном из уровней, позволяющих выполнять над ней мыслительные операции.

Матрица компетенций – матрица компетенций, актуальных для цифровой экономики, с приоритетом компетенций в ИТ-сфере, разработанная Университетом Иннополис при участии ИТ-компаний и университетов-участников программы «Приоритет-2030», представляющая собой перечень компетенций, структурированный по сферам применения, типу компетенций, уровням их сформированности и характеристикам.

Опыт практической деятельности (ОПД) – образовательный результат, включающий выполнение обучающимся деятельности, завершающейся получением результата / продукта (элемента продукта), значимого при выполнении трудовой функции, в условиях реального производства или в модельной ситуации.

Оценочные средства (ОС) – дидактические средства для оценки качества подготовленности обучающихся.

Практика (практическая подготовка) – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы.

для формирования определенной компетенции или нескольких компетенций.

Рабочая программа – нормативный документ в составе Программы, регламентирующий взаимодействие преподавателя и обучающихся в ходе учебного процесса при реализации структурных элементов Программы (модуль, дисциплина, курс).

Стажировка – формирование и закрепление полученных в результате теоретической подготовки профессиональных знаний и умений в рамках выполнения практических заданий (функций) на базе профильной компании (организации). Допускается заключение срочных трудовых договоров, предусматривающих прохождение обучающимся оплачиваемой стажировки.

Время прохождения стажировки целесообразно учитывать в качестве учебной или производственной практики.

Умение (У) – освоенный субъектом способ выполнения действия, обеспечиваемый совокупностью приобретенных знаний и навыков; операция (действие), выполняемая определенным способом и с определенным качеством (умение, выполнение которого доведено до автоматизма, является навыком).

Учебная дисциплина (УД) – структурный элемент Программы, предназначенный для формирования знаний и умений в соответствующей сфере профессиональной

деятельности.

Фонды оценочных средств (ФОС) – совокупность оценочных средств, используемых на различных этапах педагогической диагностики.

Целевой уровень сформированности компетенции – определенный в соответствии с Матрицей цифровых компетенций и указанный в ДПП ПП в качестве планируемого результата обучения уровень сформированности цифровой компетенции.

Цифровая компетенция (компетенция) – образовательный результат, формируемый при освоении ДПП ПП и необходимый для приобретения дополнительной *ИТ-квалификации*, необходимой для выполнения нового вида деятельности по внедрению и (или) развитию, и (или) разработке цифровых технологий, в том числе алгоритмов и программ, пригодных для практического применения, в одной из приоритетных отраслей экономики.

Электронное обучение – организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

1.3. Требования к поступающим

К обучению по Программе допускаются обучающиеся по очной, очно-заочной форме за счет бюджетных средств или по договорам об оказании платных образовательных услуг, освоившие программы бакалавриата в объеме не менее 1 курса (бакалавры 2 курса) или программы специалитета в объеме не менее 1 курса (специалисты 2 курса), или программы магистратуры (магистры), за исключением специальностей и направлений подготовки высшего образования, отнесенных к ИТ-сфере.

1.4. Квалификационная характеристика выпускника

Выпускникам Программы присваивается дополнительная ИТ-квалификация в приоритетной отрасли медиа и средств массовой информации в области повышения

посещаемости веб-сайтов и частоты использования веб-сервисов среди целевой аудитории интернет-пользователей.

Выпускник Программы будет готов к выполнению трудовой деятельности в области разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в качестве специалиста по интернет-маркетингу и выполнению трудовых функций в области проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", проведения работ по внутренней оптимизации веб-сайта согласно требованиям поисковых систем, разработки стратегии проведения медийной кампании и ее реализации, разработки стратегии продвижения в социальных медиа.

Квалификационный уровень по национальной рамке квалификаций: 6.

Отнесение к видам экономической деятельности:

63.12	Деятельность web-порталов
73.11	Деятельность рекламных агентств

(код ОКВЭД)

(наименование вида экономической деятельности)

II. Планируемые результаты обучения и структура Программы

Получение дополнительной ИТ-квалификации «специалист по интернет-маркетингу» обеспечивается формированием приведённых в таблице цифровых компетенций:

Наименование сферы	ID и наименование компетенции	Инструменты профессиональной деятельности	Целевой уровень формирования компетенций в Программе			
			Минимальный (исходный)	Базовый	Продвинутый	Экспертный
Цифровой маркетинг и медиа	ID 89 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO)	Яндекс Метрика Wordstat			Самостоятельно работает с метаданными при продвижении сайтов и приложений, использует в работе инструменты для роботизированного аудита сайтов	
Средства программной разработки	ID 28 Применяет языки программирования для решения профессиональных задач	HTML CSS		Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов		
Цифровой маркетинг и медиа	ID 91 Использует Social Media Marketing	VK, Telegram, Rutube			Работает с социальными сетями, достигает поставленных KPI	
Цифровой маркетинг и медиа	ID 92 Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов	Яндекс.Новости Nutcall, Pressfeed, Медиалогия			Управляет распространением новостей в новых цифровых медиа	

II.1. Структура образовательных результатов

Формирование цифровых компетенций, необходимых для получения обучающимися дополнительной ИТ-квалификации, обеспечивается последовательным формированием промежуточных образовательных результатов, начиная со знаний.

ID и формулировка целевого уровня формирования компетенций	Промежуточные образовательные результаты		
	Опыт практической деятельности (ОПД)	Умения (У)	Знания (З)
ID 89 - Самостоятельно работает с метаданными при продвижении сайтов и приложений, использует в работе инструменты для роботизированного аудита сайтов	ОПД 1 - Оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO оптимизации	У1 - Проводить анализ конкурентов и семантического ядра сайта	З1 - Основных методов внутренней оптимизации сайта, методов аудита сайта и оценки эффективности SEO
ID 28 - Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов	ОПД 2 - Разработки рабочих компонентов интернет-сайтов и порталов	У2 - Применять языки сценариев при создании приложений с web-интерфейсом	З2 - Языка гипертекстовой разметки HTML, таблицы стилей CSS
ID 91 - Работает с социальными сетями, достигает поставленных KPI	ОПД 3 - Создания контента для соц. сетей, включая написание текстов, визуального оформления публикаций, работу с фото - и видеоконтентом	У3 - Работать с платформами и инструментами для управления SMM	З3 – Основных понятий SMM, принципов составления контент-плана; инструментов для планирования
ID 92 – Управляет распространением новостей в новых цифровых медиа	ОПД 4 - Выбора формата медийной рекламы и площадок для размещения	У4 - Составлять план медиа-продвижения	З4 - Принципов и инструментов взаимодействия со СМИ и новыми медиа
	ОПД 5 - разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети	У5 - составлять систему показателей эффективности продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-	З5 – ключевых трендов, экосистем и механизмов работы цифровых медиа и социальных сетей

ID и формулировка целевого	Промежуточные образовательные результаты		
	«Интернет» в соответствии с целями бизнеса	телекоммуникационной сети «Интернет»	

II.2. Структура Программы

Структура Программы регулирует образовательные траектории обучающихся, последовательность освоения структурных элементов (разделов) Программы, соответственно, последовательность формирования всех образовательных результатов.

Структурные элементы (разделы Программы)	Шифры образовательных результатов	Вариатив / инвариант и целевые группы обучающихся
Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга	Знания: 35 Умения: У5	Не применимо
Модуль 2. Цифровые коммуникации	Знания: 34 Умения: У4	Не применимо
Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация	Знания: 31, 32 Умения: У1, У2	Не применимо
Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	Знания: 33 Умения: У3	Не применимо
Практика	Опыт практической деятельности: ОПД1, ОПД2, ОПД3, ОПД4, ОПД 5	Не применимо

III. Учебный план Программы

Объем Программы составляет **256** часов.

Учебный план Программы определяет перечень, последовательность, общую трудоемкость разделов и формы контроля знаний.

Структурные элементы (разделы Программы)	Общая трудоемкость, часов	Обязательная аудиторная учебная нагрузка		Самостоятельная работа, часов		Практики, стажировки, часов	Промежуточная аттестация, часов
		всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов		
Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга	72	48	40	22	20		2
Модуль 2. Цифровые коммуникации	40	30	18	8	6		2
Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация	32	22	16	8	4		2
Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	72	48	36	22	18		2
Практика	32					32	
Итоговая аттестация в формате демонстрационного экзамена (включая подготовку к аттестации)	8						
Итого:	256	148	110	60	48	32	8

IV. Календарный учебный график

Календарный учебный график представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность обучения, включая практику и итоговую аттестацию с 1 по 39 неделю. При этом время, выделяемое на прохождение оценки сформированности цифровых компетенций, в общей трудоёмкости Программы, отражённой в Учебном плане, не учитывается.

Структурные элементы (разделы Программы) и этапы ассесмента	Учебные недели			
	1 - 18	19 - 36	37	38-39
Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга				
Модуль 2. Цифровые коммуникации				
Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация				
Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика				
Практика				
Аттестация в формате демонстрационного экзамена				

V. Рабочие программы модулей (курсов, дисциплин)

Рабочие программы разрабатываются для структурных элементов (разделов) Программы, указанных в Структуре Программы и Учебном плане, и содержат: перечень тем, включающих лекции, семинары, мастер-классы, практические занятия, самостоятельную работу, консультации и иные виды учебной работы с указанием краткого содержания и трудоемкости, образцы оценочных средств, методические материалы для преподавателей и обучающихся, сведения о кадровом обеспечении образовательного процесса.

Рабочая программа практики / стажировки предусматривает определение цели и задач практической деятельности обучающихся, площадку (площадки) прохождения практики, задания (индивидуальные или групповые), критерии оценки результатов практической деятельности обучающихся.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

1. Рабочая программа модуля

Основные инструменты digital-маркетинга

(наименование модуля)

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа модуля «Основные инструменты digital-маркетинга» (далее – рабочая программа) является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» и направлена на формирование компетенции **ID 92 Управляет распространением новостей в новых цифровых медиа** на продвинутом уровне.

Промежуточные образовательные результаты:

Знания (З5) ключевых трендов, экосистем и механизмов работы цифровых медиа и социальных сетей.

Умения (У5) составлять систему показателей эффективности продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Программа является обязательной к освоению.

1.2 Структура и краткое содержание рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание модуля	Объем, часов
1.1	Тема 1. Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования. Лекция 1. Система управления маркетинговой информацией предприятия. Технологии формирования маркетинговой информационной базы. Data-driven маркетинг. Практическая работа 1-5: Анализ внутренних и внешних источников маркетинговой информации для заданного предприятия, Разработка структуры (схемы) фрагмента маркетинговой информационной базы (ключевые сущности и атрибуты). Создание простой диаграммы для разработанной структуры базы данных. Выполнение анализа маркетинговых данных для поддержки data-driven решения. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 10 (практических) 5 (СРС)
1.2	Тема 2. Digital-маркетинг: понятие, стратегия Лекция 2. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Исследования	2 (лекции) 10 (практических)

	и гипотезы. Формирование уникального торгового предложения. Ключевые составляющие стратегии. Практическая работа 6-10: Разработка портрета целевой аудитории для конкретного продукта/услуги. Составление SWOT-анализа ключевых конкурентов. Формулировка уникального торгового предложения (УТП). Разработка и обоснование маркетинговых гипотез. Составление фрагмента digital-стратегии (цели, каналы продвижения). Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	5 (СРС)
1.3	Тема 3. No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга Лекция 3. Введение в No-code. Базовые инструменты для no-code разработчика: конструкторы сайтов и CMS-системы. Практическая работа 11-15: Создание одностраничного лендинга с использованием выбранного конструктора сайтов. Разработка структуры простого многостраничного сайта (напр., каталог услуг) в CMS-системах. Сравнение возможностей и ограничений конструктора сайтов и CMS-системы для решения типовых задач digital-маркетинга. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 10 (практических) 5 (СРС)
1.4	Тема 4. Таргетинг Лекция 4. Цель рекламной компании. Целевая аудитория. Модели оплаты. Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки. Практическая работа 16-20: Определение цели рекламной кампании для конкретного кейса. Сегментирование целевой аудитории по заданным критериям. Выбор оптимальной модели оплаты для поставленной цели. Разработка текстового и визуального контента для рекламного объявления. Выбор рекламной площадки (например, социальная сеть, контекстная реклама) и обоснование выбора. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и	2 (лекции) 10 (практических) 5 (СРС)

	выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий	
	Промежуточная аттестация в формате тестирования и решения практического задания	2

1.3 Учебно-тематический план рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание структурного элемента (раздела) Программы	Количество часов			
		аудиторных		самостоятельной работы	
		всего, часов	практические занятия	всего, часов	практические занятия
1	Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования	12	10	5	5
2	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	12	10	5	5
3	No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга	12	10	7	5
4	Таргетинг	12	10	5	5
5	Промежуточная аттестация	2			
	ИТОГО	72			

1.4 Контроль и оценка результатов освоения рабочей программы

Текущий контроль проводится преподавателем на основе оценивания результатов практических работ и самостоятельной работы обучающихся. Промежуточный контроль проводится в форме тестирования и решения практического задания. Формы и методы текущего и промежуточного контроля, критерии оценивания доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для текущего и промежуточного контроля создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений запланированным образовательным результатам.

1.4.1 Примеры оценочных средств

Примеры тестовых заданий:

Вопрос	Варианты ответов
Какие данные относятся к внутренним источникам маркетинговой информации?	а) Данные государственной статистики и рыночные отчеты. б) Результаты опросов клиентов, проведенных сторонней компанией. в) Данные о продажах из CRM-системы и лог-файлы веб-сайта компании. г) Публикации в отраслевых СМИ и данные социальных медиа о конкурентах.
Какая из перечисленных характеристик обязательно должна быть у правильно сформулированной маркетинговой цели по методологии SMART?	а) Быть максимально амбициозной и труднодостижимой. б) Ориентироваться только на финансовые показатели. в) Иметь четкий критерий и сроки для измерения достижения. г) Быть сформулирована только в качественных терминах.
Основное преимущество no-code конструкторов сайтов перед традиционными CMS для простых задач digital-маркетинга?	а) Возможность создания сложных динамических веб-приложений. б) Более высокая скорость и простота создания лендингов/сайтов без навыков программирования. в) Полная свобода в изменении исходного кода платформы. г) Лучшая SEO-оптимизация .
Как называется модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит только за конкретное целевое действие пользователя (например, покупку, заявку)?	CPM (Cost Per Mille - за 1000 показов) б) CPC (Cost Per Click - за клик) в) CPA (Cost Per Action/Acquisition - за действие/приобретение) г) CPV (Cost Per View - за просмотр)
Что является ключевой идеей data-driven маркетинга?	а) Использовать только данные из внутренних источников. б) Полагаться в первую очередь на творческие идеи и

	интуицию маркетолога. в) Принимать маркетинговые решения на основе анализа данных и объективных показателей. г) Собирать как можно больше данных, независимо от их полезности
--	---

Примеры типовых практических заданий:

Создание прототипа лендинга с использованием конструктора Tilda.

Задание:

Этап 1. Маркетинговый разбор конкурентов, целевой аудитории и компании.

Этап 2. Прототипирование лендинга: создание структуры, подготовка текстов, разработка форм захвата клиентов, создание дизайн-концепции.

1.5 Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Для подготовки используется учебная литература и комплект материалов в виде электронных презентаций к лекциям, содержащие основные определения, терминологический аппарат и иллюстративный материал. Электронные презентации по модулю (дисциплине), методические рекомендации, а также лабораторный практикум размещаются в информационной системе iSpring <https://edu.miet.ru/>.

1.6 Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и установленным программным обеспечением: Операционная система Microsoft Windows от 7 версии и выше, браузер (Яндекс и пр.).

1.7 Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Список литературы:

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: 10.07.2025).

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: 15.07.2025).

3) Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2025).

Информационные ресурсы:

1) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2025).

2) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 17.06.2025).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

2. Рабочая программа модуля

Цифровые коммуникации

(наименование модуля)

2.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа модуля «Цифровые коммуникации» (далее – рабочая программа) является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» и направлена на формирование компетенции **ID 92 Управляет распространением новостей в новых цифровых медиа** на продвинутом уровне.

Промежуточные образовательные результаты:

Знания (З4) принципов и инструментов взаимодействия со СМИ и новыми медиа.

Умения (У4) составлять план медиа-продвижения.

Освоение рабочей программы является обязательным для всех обучающихся по Программе.

Программа является обязательной к освоению.

2.2 Структура и краткое содержание рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание модуля	Объем, часов
2.1	Тема 1. Тренды digital коммуникаций. Лекция 1. Классификация digital-коммуникаций; сравнение традиционных и digital-каналов коммуникации; основные тренды (эффективный контент, персонализация, омниканальность, интерактивность, мультимедийность, использование алгоритмов и технологий виртуальной реальности и др.). Практическая работа 1-2: Классификация digital-каналов коммуникации по заданным критериям. Сравнение эффективности традиционного (напр., ТВ-реклама) и digital-канала (напр., таргетированная реклама в соцсети) для конкретной маркетинговой задачи. Анализ применения ключевых digital-трендов (персонализация, интерактивность, мультимедийность) в реальных кейсах. Прогнозирование влияния новых технологий (VR/AR, алгоритмы) на развитие digital-коммуникаций. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических	2 (лекции) 4 (практических) 1 (СРС)

	занятий.	
2.2	Тема 2. Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа. Лекция 2. Медиафера 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). Практическая работа 3-4: Анализ трансформации медиаферы на примере конкретного СМИ/блога. Разработка концепции инфоповода для заданной темы/компании. Подготовка пресс-релиза по актуальному формату. Мониторинг упоминаний заданного ключевого слова/компании в Яндекс.Новостях. Работа с сервисом журналистских запросов (напр., Pressfeed): поиск релевантного запроса и формулировка ответа. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий	2 (лекции) 4 (практических) 1 (СРС)
2.3	Тема 3. Цифровая медийная реклама. Лекция 3. Выбор формата медийной рекламы, выбор площадок для размещения, стратегия таргетирования рекламных баннеров, А/В тестирование. Практическая работа 5-6: Анализ и выбор подходящих форматов медийной рекламы для заданной кампании. Разработка стратегии таргетирования для рекламных баннеров (аудитория, интересы, гео). Подбор площадок для размещения медийной рекламы. Планирование и описание процедуры А/В тестирования креативов баннеров. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий	2 (лекции) 4 (практических) 1 (СРС)
2.4	Тема 4. Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация Лекция 4. Выбор каналов продвижения, составление плана медиа-	2 (лекции) 2 (практических) 1 (СРС)

	продвижения; управление коммуникациями на основе данных (Медиалогия); мониторинг упоминаний бренда в СМИ; ключевые метрики эффективности. Практическая работа 7: Разработка плана медиа-продвижения для заданной кампании с обоснованием выбора каналов. Мониторинг упоминаний бренда/темы в СМИ с использованием специализированных сервисов. Анализ данных мониторинга для управления коммуникациями. Определение ключевых метрик эффективности (KPI) для кампании. Составление фрагмента отчета о результативности кампании на основе выбранных метрик. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий	
2.5	Тема 5. Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве. Лекция 5. Законодательное и нормативное регулирование деятельности специалиста по интернет-маркетингу. Практическая работа 8: Разбор правовых аспектов работы с персональными данными в маркетинговых кампаниях. Анализ требований законодательства о рекламе к digital-рекламе. Оценка рисков нарушения авторских прав при использовании контента в интернет-маркетинге. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий	2 (лекции) 2 (практических) 2 (СРС)
2.6	Тема 6. Информационная безопасность. Лекция 6. Цифровая гигиена в современном обществе. Практическая работа 9: Анализ и усиление безопасности паролей. Практика выявления фишинговых писем и сайтов. Настройка параметров конфиденциальности в социальных сетях. Оценка цифрового следа пользователя и разработка рекомендаций по его минимизации. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий	2 (лекции) 2 (практических) 2 (СРС)

	Промежуточная аттестация в формате тестирования и решения практического задания	2
--	--	----------

2.3 Учебно-тематический план рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание структурного элемента (раздела) Программы	Количество часов			
		аудиторных		самостоятельной работы	
		всего, часов	практические занятия	всего, часов	практические занятия
1	Тренды digital коммуникаций	6	4	1	1
2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа	6	4	1	1
3	Цифровая медийная реклама	6	4	1	1
4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	4	2	1	1
5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	4	2	2	1
6	Информационная безопасность	4	2	2	1
7	Промежуточная аттестация	2			
	ИТОГО	40			

2.4 Контроль и оценка результатов освоения рабочей программы

Текущий контроль проводится преподавателем на основе оценивания результатов практических работ и самостоятельной работы обучающихся. Промежуточный контроль проводится в форме тестирования и решения практического задания. Формы и методы текущего и промежуточного контроля, критерии оценивания доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для текущего и промежуточного контроля создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений запланированным образовательным результатам.

2.4.1 Примеры оценочных средств

Оценка качества освоения модуля (дисциплины) проводится в форме тестирования и решения практического задания.

Примеры тестовых заданий:

Вопрос	Варианты ответов
Основное отличие digital коммуникаций от традиционных оффлайн коммуникаций заключается в том, что...	1. они основаны на субъект-объектном подходе (предполагают «монолог» с потребителем со стороны компании); 2. они носят интерактивный субъект-субъектный характер и предполагают «диалог» с потребителем; 3. их эффективность измеряется не в реальном времени, а по окончании рекламной кампании; 4. они не ограничены возможностью площадок; 5. они требуют оценки эффективности.
Какой тип digital коммуникаций не относится к прямым коммуникациям с пользователями (Direct-маркетинг):	1. email-рассылки; 2. поп-апы; 3. пуш- и веб-пуш-уведомления; 4. SEO-оптимизация; 5. рассылки через мессенджеры.
Выберите определения, соответствующие термину «омниканальность»:	1. модель, связывающая в единую систему различные каналы коммуникации с клиентом; 2. модель, при которой фокус с какого-то определённого канала взаимодействия или источника трафика смещается на клиента и пользовательский опыт; 3. модель, при которой в медиастратегии используется максимально возможное количество digital каналов коммуникаций;

	4. модель, основанная на принципе одновременного использования традиционных и digital каналов коммуникации; 5. модель, объединяющая все каналы коммуникации клиента с компанией в единую систему с сохранением всей истории общения и покупок.
Соедините термины и соответствующие им определения: 1. SERM 2. Digital 3. SMM 4. Digital PR 5. 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.

Примеры практических заданий:

Кейс: 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;
- 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).

2.5 Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Для подготовки используются учебная литература и комплект материалов, в виде электронных презентаций к лекциям, содержащие основные определения, терминологический аппарат и иллюстративный материал. Электронные презентации по модулю (дисциплине), методические рекомендации, а также лабораторный практикум размещаются в информационной системе iSpring <https://edu.miet.ru/>.

2.6 Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и установленным программным обеспечением: Операционная система Microsoft Windows от 7 версии и выше, браузер (Яндекс и пр.).

2.7 Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Список литературы:

- 1) Чекмарёв С., «Социальные сети для бизнеса в России» – 1000 бестселлеров, 2017.
- 2) 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: 10.07.2025).
- 3) 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: 10.07.2025).
- 4) 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: 10.07.2025)
- 5) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом «Гребенников». – М.: Гребенников. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 10.07.2025).

Информационные ресурсы:

- 3) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.07.2025).
- 4) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2025).
- 5) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 10.07.2025).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

3. Рабочая программа модуля

Веб-разработка и SEO-оптимизация

(наименование модуля)

3.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа модуля «Веб-разработка и SEO-оптимизация» (далее – рабочая программа) является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» и направлена на формирование компетенции **ID 89 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO)** на продвинутом уровне.

Промежуточные образовательные результаты:

Знания (З1) основных методов внутренней оптимизации сайта, методов аудита сайта и оценки эффективности SEO.

Умения (У1) проводить анализ конкурентов и семантического ядра сайта.

А также на формирование компетенции **ID 28 Применяет языки программирования для решения профессиональных задач** на базовом уровне.

Промежуточные образовательные результаты:

Знания (З2) языка гипертекстовой разметки HTML, таблиц стилей CSS.

Умения (У2) применять языки сценариев при создании приложений с web-интерфейсом.

Программа является обязательной к освоению.

3.2 Структура и краткое содержание рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание модуля	Объем, часов
3.1	Тема 1. Введение в HTML. Лекция 1. Основы языка разметки HTML. Основные элементы статического HTML. Основные элементы динамического HTML. Гиперссылки. Информация о пути. Изображения. Практическая работа 1-3: Создание базовой структуры HTML-документа. Форматирование текста с использованием основных тегов (заголовки, абзацы, списки). Добавление гиперссылок на внешние ресурсы и внутренние разделы. Вставка изображений с указанием корректного пути. Добавление простых динамических элементов (например, кнопка). Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и	2 (лекции) 6 (практических) 2 (СРС)

	выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	
3.2	Тема 2. Каскадные таблицы стилей CSS. Лекция 2. Основы языка оформления стилей. Основные понятия CSS. Примеры использования CSS. Практическая работа 4-5: Подключение CSS к HTML-документу. Изменение базовых свойств текста (цвет, шрифт, размер, выравнивание). Изменение фона элементов. Управление отступами и полями. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 4 (практических) 2 (СРС)
3.3	Тема 3. SEO-оптимизация Лекция 3. Анализ конкурентов и семантического ядра, работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта. Принципы ранжирования в поисковых системах. Типы поисковых запросов. Скрытый текст. Создание метаинформации с помощью текстовых шаблонов. Оценка эффективности. Плагины для SEO. Практическая работа 6-8: Составление базового семантического ядра для заданной темы. Создание оптимизированных мета-тегов (Title, Description) для страницы. Анализ структуры внутренних ссылок на небольшом сайте. Оценка базовых SEO-параметров страницы с помощью. Поиск и исправление ошибок. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 6 (практических) 4 (СРС)
	Промежуточная аттестация в формате тестирования и решения практического задания	2

3.3 Учебно-тематический план рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание структурного элемента (раздела) Программы	Количество часов			
		аудиторных		самостоятельной работы	
		всего, часов	практическ ие занятия	всего, часов	практичес кие занятия
1	Введение в HTML	8	6	2	1
2	Каскадные таблицы стилей CSS	6	4	2	1
3	SEO-оптимизация	8	6	4	2
4	Промежуточная аттестация	2			
	ИТОГО	32			

3.4 Контроль и оценка результатов освоения рабочей программы

Текущий контроль проводится преподавателем на основе оценивания результатов практических работ и самостоятельной работы обучающихся. Промежуточный контроль проводится в форме тестирования и решения практического задания. Формы и методы текущего и промежуточного контроля, критерии оценивания доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для текущего и промежуточного контроля создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений запланированным образовательным результатам.

3.4.1. Примеры оценочных средств

Примеры тестовых заданий:

Вопрос	Варианты ответов
1) Какой тэг определяет заголовок документа HTML?	а) HTML; б) ISINDEX; в) BODY; г) HEAD.
2) Какой код для пустой web-страницы правильный?	а) <html> <head> <title> </head> <body> </body> </html>; б) <html> <head> <title> </title> </head> <body> </body> </html>;

	в) <html> <head> <title> <body> </body> </html>; г) <html> <head> <title> </title> </head> <body> </body>.
3) Что такое мета-описание?	а) краткое описание страницы, отображаемое в результатах поиска; б) тег для определения заголовка страницы; в) ключевые слова, используемые на странице; г) ссылки на другие страницы сайта.
4) Что означает термин CTR в SEO?	а) время, проведенное пользователем на странице; б) соотношение кликов к показам страницы в результатах поиска; в) количество внутренних ссылок на странице; г) скорость загрузки страницы.

Пример типового практического задания:

Кейс «Составление семантического ядра сайта».

Этап 1. Составление первичного списка ключевых слов.

Этап 2. Расширение списка ключевых слов с использованием сервиса Yandex.Wordstat.

Этап 3. Удаление низкочастотных и нерелевантных запросов.

3.5 Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Для подготовки используются учебная литература и комплект материалов, в виде электронных презентаций к лекциям, содержащие основные определения, терминологический аппарат и иллюстративный материал. Электронные презентации по модулю (дисциплине), методические рекомендации, а также лабораторный практикум размещаются в информационной системе iSpring <https://edu.miet.ru/>.

3.6. Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и установленным программным обеспечением: Операционная система Microsoft

Windows от 7 версии и выше, браузер (Яндекс и пр.).

3.7 Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Список литературы:

1) Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2025).

2) Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519714> (дата обращения: 10.07.2025).

Информационные ресурсы:

1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 10.07.2025).

2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2025).

3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 10.07.2025).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

4. Рабочая программа модуля

Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика

(наименование модуля)

4.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа модуля «Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика» (далее – рабочая программа) является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» и направлена на формирование компетенции **ID 91 Использует Social Media Marketing** на продвинутом уровне.

Промежуточные образовательные результаты:

Знания (ЗЗ) основных понятий SMM, принципов составления контент-плана; инструментов для планирования.

Умения (УЗ) работать с платформами и инструментами для управления SMM.

Программа является обязательной к освоению.

4.2 Структура и краткое содержание рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание модуля	Объем, часов
4.1	Тема 1. Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы Лекция 1. Обзор основных площадок и концепций работы с ними, особенности работы с социальными сетями с учетом хода старых и появления новых платформ; основные понятия SMM. Практическая работа 1-3: Сравнительный анализ особенностей и аудитории трех ключевых SMM-платформ. Исследование актуальных трендов контента на выбранной платформе. Определение базовых SMM-терминов на практических примерах. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 6 (практических) 2 (СРС)
4.2	Тема 2. Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение Лекция 2. Бизнес-цели и маркетинговые цели; выбор tone of voice; инструменты для продвижения в медиапространстве. Практическая работа 4-6: Формулировка маркетинговой цели для SMM, вытекающей из бизнес-цели. Разработка tone of voice для	2 (лекции) 6 (практических) 4 (СРС)

	заданного бренда/продукта. Подбор инструментов продвижения (органические и платные) для конкретной SMM-цели. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	
4.3	Тема 3. Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ Лекция 3. Обзор различных форматов, трендов; принципы составления контент-плана; работа с инструментами для планирования. Практическая работа 7-9: Разработка матрицы контент-форматов для выбранной платформы. Составление контент-плана на неделю с использованием шаблона или инструмента планирования. Анализ применения актуальных трендов в контенте конкурентов. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 6 (практических) 4 (СРС)
4.4	Тема 4. SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа Лекция 4. Основные метрики в SMM, способы их получения, инструменты для сбора и обработки аналитики Практическая работа 10-12: Определение ключевых метрик (охват, вовлеченность, конверсия) для поставленной SMM-цели. Сбор данных по метрикам с использованием нативного аналитического инструмента платформы. Базовый анализ эффективности контента на основе собранных данных. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 6 (практических) 4 (СРС)
4.5	Тема 5. Создание контента: работа с формой и содержанием Лекция 5. Написание текстов, визуальное оформление публикаций, работа с фото- и видеоматериалами. Практическая работа 13-15: Написание поста для социальной сети. Создание или подбор визуального контента (изображение/видео) для поста. Разработка креативной концепции для публикации (идея, формат, визуал).	2 (лекции) 6 (практических) 4 (СРС)

	Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	
4.6	Тема 6. Нейросети в SMM Лекция 6. Особенности использования нейросетей в SMM, создание креативного контента с помощью ИИ Практическая работа 16-18: Генерация идей для контента или вариантов текстов с помощью нейросетевого инструмента. Создание визуального контента (изображение, простой коллаж) с использованием ИИ-генератора. Анализ возможностей и ограничений ИИ-инструментов для конкретной SMM-задачи. Самостоятельная работа: Изучение учебных материалов и выполнение текущих домашних работ по темам практических занятий.	2 (лекции) 6 (практических) 4 (СРС)
	Промежуточная аттестация в формате тестирования и решения практического задания	2

4.3 Учебно-тематический план рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание структурного элемента (раздела) Программы	Количество часов			
		аудиторных		самостоятельной работы	
		всего, часов	практические занятия	всего, часов	практические занятия
1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы	8	6	2	2
2	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение	8	6	4	4
3	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ	8	6	4	2
4	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа	8	6	4	4
5	Создание контента: работа с формой и содержанием	8	6	4	4
6	Нейросети в SMM	8	6	4	2
7	Промежуточная аттестация	2			
	ИТОГО	72			

4.4 Контроль и оценка результатов освоения рабочей программы

Текущий контроль проводится преподавателем на основе оценивания результатов практических работ и самостоятельной работы обучающихся. Промежуточный контроль проводится в форме тестирования и решения практического задания. Формы и методы текущего и промежуточного контроля, критерии оценивания доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

4.4.1 Примеры оценочных средств

Примеры тестовых заданий:

Вопрос	Варианты ответов
Какая метрика напрямую показывает, сколько раз пользователи взаимодействовали с контентом (лайки, комментарии, репосты) относительно охвата?	а) CTR (Click-Through Rate); б) ER (Engagement Rate); в) CPC (Cost Per Click); г) ROI (Return On Investment).
Что является ключевой целью этапа анализа семантического ядра перед запуском SMM-кампании?	а) Определить бюджет на рекламу; б) Выявить запросы и язык целевой аудитории; в) Создать визуальный стиль бренда; г) Настроить таргетинг по возрасту.
Какой элемент обязательно должен присутствовать в эффективном визуальном контенте (пост, сторис) для соцсетей?	а) Длинный текстовый блок; б) Четкий фокус и призыв к действию (если уместен); в) Использование всех доступных фильтров; г) Упоминание 10+ хештегов.
Какая метрика напрямую показывает, сколько пользователей выполнили целевое действие (покупка, заявка) после взаимодействия с SMM-контентом?	а) Reach (Охват); б) Conversion Rate (Коэффициент конверсии); в) Impressions (Показы); г) Follower Growth (Рост подписчиков).
Почему критически важно проверять и редактировать контент, сгенерированный нейросетью, перед публикацией?	а) Чтобы увеличить количество символов; б) Чтобы избежать фактических ошибок, "воды" и потери уникального голоса бренда; в) Чтобы нейросеть не "забыла" как генерировать;

	г) Чтобы контент автоматически попал в рекомендации.
--	--

Примеры типовых практических заданий:

Кейс 1: 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.

Кейс 2: 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.

4.5 Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Для подготовки используются учебная литература и комплект материалов, в виде электронных презентаций к лекциям, содержащие основные определения, терминологический аппарат и иллюстративный материал. Электронные презентации по модулю (дисциплине), методические рекомендации, а также лабораторный практикум размещаются в информационной системе iSpring <https://edu.miet.ru/>.

4.6 Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и установленным программным обеспечением: Операционная система Microsoft Windows от 7 версии и выше, браузер (Яндекс и пр.).

4.7 Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Список литературы:

1) 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: 10.07.2025).

2) 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: 10.07.2025).

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

4) Титов В., «Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика

выращивания лояльных сообществ». – Москва: Издательство АСТ, 2019. – с. 272.

5) 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: 10.07.2025)

6) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом «Гребенников». – М.: Гребенников. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 10.07.2025).

Информационные ресурсы:

4) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 10.07.2025).

5) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2025).

6) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 10.07.2025).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

5. Рабочая программа практики

SMM и цифровые коммуникации

(наименование программы)

Москва 2025

5.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа практики является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «SMM и цифровые коммуникации» и нацелена на получение практических навыков разработки digital-стратегии компании, а также на закрепление, углубление и систематизацию знаний, полученных в рамках модулей программы.

Практика является обязательной для прохождения.

5.2 Объем практики

Объём практики – 32 ак. часа. Практика организуется с 17 по 37 неделю (распределенно).

5.3 Содержание практики

Практическая подготовка слушателей проходит в индустриальных партнерах: ООО «Нетология», ООО «ГринСайт».

Компетенции, формируемые в ходе практики:

Компетенция	ОПД
ID 89 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO)	ОПД 1 - Оптимизация сайтов и приложений, используя принципы SEO оптимизации
ID 28 Применяет языки программирования для решения профессиональных задач	ОПД 2 - Разработки рабочих компонентов интернет-сайтов и порталов
ID 91 Использует Social Media Marketing	ОПД 2 - Создания контента для соц. сетей, включая написание текстов, визуальное оформления публикаций, работу с фото- и видеоконтентом
ID 92 Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов	ОПД 4 - Выбора формата медийной рекламы и площадок для размещения

	ОПД 5 - разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с целями бизнеса
--	--

На практике слушателям предлагается групповое задание по теме, выданной на месте практики и согласованной с руководителем практики. Разработка осуществляется командой слушателей и курируется представителем с места практики. При прохождении практики слушатели развивают приобретенные навыки, знакомятся с имеющимися технологическими решениями, изучают инструкции по работе действующих специалистов, самостоятельно проводят поиск информации по тематике проекта, планируют этапы выполнения проекта, учатся оформлять и утверждать техническое задание. В ходе прохождения практической подготовки слушателям необходимо разработать цифровой продукт по согласованной теме.

Этапы прохождения практики

Этап	Содержание	Часы, ак.ч.
1	Выбор проекта	2
2	Составление плана работы	14
3	Работа над проектом	14
4	Подготовка презентации проекта	2
Итого		32

5.4 Пример типового задания по практике

Задача: Разработка digital-стратегии компании.

Описание выполнения проекта:

1. Выбор проекта. Проект представляет собой разработанную digital-стратегию компании.
2. Составление плана работы. Проект должен включать следующие разделы:

- Анализ конкурентов и потребителей, сегментация потребителей, выбор целевых сегментов. Выбор инструментов digital-маркетинга.
- Разработка медиа-стратегии (выбор каналов продвижения, составление плана медиа-продвижения; мониторинг упоминаний бренда в СМИ; ключевые метрики эффективности)
- Стратегия продвижения в социальных сетях (целевая аудитория, ключевые показатели конкурентов, архитектура стратегии, план действий и примеры публикаций, контент-план)

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 проекта. Подготовка презентации проекта.

5.4.1 Критерии оценки результата

Основной формой итоговой оценки является защита проекта (промежуточная аттестация). Каждая команда представляет готовый продукт, демонстрирует ход решения задачи, результаты моделирования, а также отвечает на вопросы комиссии. В процессе выполнения практики ведётся текущий контроль: проверяются результаты по каждому этапу.

5.5 Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Для выполнения индивидуального задания в рамках практики используется учебная литература и примеры выполнения практических заданий, представленные в соответствующих разделах учебных модулей (дисциплин), в рамках которых происходит обучение подзадачам.

5.6 Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и

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

5.7 Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Список литературы:

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: 10.07.2025).

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: 10.07.2025).

3) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2025).

4) 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: 10.07.2025).

5) 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: 10.07.2025).

6) Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519714> (дата обращения: 10.07.2025).

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

8) Титов В., «Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ». – Москва: Издательство АСТ, 2019. – с. 272.

9) 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: 10.07.2025).

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: 10.07.2025).

11) 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: 10.07.2025)

12) 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: 10.07.2025)

13) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом «Гребенников». – М.: Гребенников. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 10.07.2025).

Информационные ресурсы:

1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 10.07.2025).

2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2025).

3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 10.07.2025).

VI. Аттестация по Программе

После завершения обучения по Программе обучающиеся допускаются к итоговой аттестации.

Аттестация проводится с участием представителей профильных индустриальных партнеров в форме демонстрационного экзамена и предусматривает выполнение обучающимся профессиональных задач и оценку результатов и (или) процесса выполнения – проверку сформированности в рамках Программы цифровых компетенций.

Задания демонстрационного экзамена разрабатываются с участием организаций-работодателей, отраслевых партнеров и профессиональных сообществ. Демонстрационный экзамен должен предусматривать выполнение (демонстрацию) обучающимся деятельности, завершающейся получением результата (продукта или его элемента), значимого при выполнении трудовой функции или трудовых действий.

VI.1.1. Форма итоговой аттестации

Демонстрационный экзамен в формате комплексного практического задания или хакатона и презентационной защиты.

VI.1.2. Общие принципы

Проводится в формате демонстрационного экзамена (защита индивидуальной итоговой проекта на тему «Разработка digital-стратегии компании»). Участники выполняют работу индивидуально или в командах (до 5 человек). Результатом является готовая digital-стратегия компании, сопровождаемая презентацией и устной защитой.

VI.1.3. Примеры формулировки заданий

Этапы выполнения итогового индивидуального проекта:

1. Выбор проекта. Итоговый индивидуальный проект представляет собой разработанную digital-стратегию компании. Выбор компании происходит из банка проектов.

2. Составление плана работы. Итоговый индивидуальный проект должен

включать следующие разделы:

- Анализ конкурентов и потребителей, сегментация потребителей, выбор целевых сегментов. Выбор инструментов digital-маркетинга.
- Разработка медиа-стратегии (выбор каналов продвижения, составление плана медиа-продвижения; мониторинг упоминаний бренда в СМИ; ключевые метрики эффективности)
- Стратегия продвижения в социальных сетях (целевая аудитория, ключевые показатели конкурентов, архитектура стратегии, план действий и примеры публикаций, контент-план)

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 итогового индивидуального проекта. Подготовка презентации проекта.

Формулировки тем итоговых проектов:

1. Digital-стратегия для научного популяризаторского проекта (онлайн-портал/RUTube-канал)

- Целевая аудитория: школьники, студенты, молодые учёные.
- Анализ конкурентов: «НаукаPRO», «ПостНаука», Arzamas.
- Каналы: YouTube, VK, Telegram, Яндекс.Дзен.
- Контент-план: видео «на пальцах», мини-курсы, коллаборации с университетами, инфографика.

2. Digital-стратегия для исследовательской лаборатории университета

- Задача: продвижение проектов и результатов исследований для привлечения грантов и студентов.
- Целевая аудитория: абитуриенты, студенты магистратуры, научное сообщество.
- Каналы: сайт, VK, научные блоги.
- Контент-план: новости о проектах, профили исследователей, публикации статей в «понятном» формате, отчёты об участии в конференциях.

3. Digital-стратегия продвижения научно-технического фестиваля/хакатона

- Целевая аудитория: школьники старших классов, студенты технических и гуманитарных направлений, IT-компаний.

- Анализ конкурентов: Science Slam, Geek Picnic, вузовские хакатоны.
- Каналы: VK, Telegram, TikTok, афиши в университетских сообществах.
- Контент-план: видео-тизеры проектов, интервью с участниками, посты с итогами и призами, репортажи.

4. Digital-стратегия для стартапа в сфере онлайн-обучения (EdTech)

- Целевая аудитория: студенты, молодые специалисты, взрослые для переквалификации.
- Анализ конкурентов (Skillbox, GeekBrains, Stepik).
- Медиа-стратегия: продвижение через YouTube, Telegram, образовательные подкасты.
- Примеры публикаций: бесплатные вебинары, мини-уроки, истории успеха выпускников.

5. Digital-стратегия продвижения туристического агентства по внутреннему туризму

- Анализ конкурентов: «Туту.ру», «Travelata», «Sputnik8».
- Сегментация: семьи с детьми, молодежь, корпоративные клиенты.
- Инструменты: SEO по геозапросам, таргетинг в VK и Telegram-каналах о путешествиях.
- Контент-план: видео-обзоры направлений, «живые истории» клиентов, подборки «Топ-5 маршрутов выходного дня».

VI.1.3. Проверяемые компетенции и критерии оценки

№	Критерий	Показатели результата	Компетенции	Вес критерия (макс. балл)
1	Выбор инструментов digital-маркетинга	Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO)	ID 89	15
2	Разработка медиа-стратегии	Применяет языки программирования для решения профессиональных задач	ID 28	15
3	Стратегия продвижения в социальных сетях	Использует Social Media Marketing	ID 91	30
4	Разработка медиа-стратегии	Взаимодействует со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов	ID 92	30
8	Презентация проекта	Представляет результаты, аргументирует решения		5
9	Соблюдение сроков	Выполняет все этапы в срок		5

Цель итоговой презентации – представление проекта перед комиссией, члены которой выступают в роли потенциальных заказчиков стратегии.

В комиссию входят преподаватели курса, эксперты компаний-партнеров программы, приглашенные внешние эксперты.

На презентацию каждой работы отводится 7 минут, 3 минуты – на ответы на вопросы и получение обратной связи от экспертов.

Критерии оценки проекта:

- Содержание презентации: Выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов. Выбранные инструменты digital-маркетинга соответствуют цели и задачам маркетинговой стратегии. Определены каналы продвижения и ключевые метрики эффективности.

- Качество презентации: наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность.

- Полнота и емкость ответов на вопросы комиссии: понимание проблем, с которыми столкнется проект.

Оценочное средство	Критерии и условия выставления баллов по критериям оценки	Баллы
Итоговая аттестационная работа	Защита итоговой аттестационной работы Критерии: - Содержание презентации: Выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов. Выбранные инструменты digital-маркетинга соответствуют цели и задачам маркетинговой стратегии. Определены каналы продвижения и ключевые метрики эффективности. - Качество презентации: наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность. - Полнота и емкость ответов на вопросы жюри: понимание проблем, с которыми столкнется проект. - Актуальность и значимость. - Детализация планирования. - Социальный эффект. - Реализация проекта.	
	Проект способствовал решению конкретной социальной проблемы. Слушатель демонстрирует достаточный уровень знания и навыков в соответствии с планируемыми, результатами освоения программы (п. 1.3.). Выбранные методы и план работы реалистичны и эффективны в контексте проекта.	100
	Проект способствовал решению конкретной социальной проблемы. Слушатель демонстрирует достаточный уровень знания и навыков в соответствии с планируемыми	70

	результатами освоения программы (п. 1.3.).	
	Слушатель демонстрирует достаточный уровень знания и навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения программы (п. 1.3.).	50
	Слушатель демонстрирует не достаточный уровень знания и навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения программы (п. 1.3.).	0

Итого: 100 баллов. Менее 50 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно», 51-69 баллов соответствуют оценке «удовлетворительно», 70 – 85 баллов оценке «хорошо», 86-100 баллов оценке «отлично».

VII. Завершение обучения по Программе

Лицам, завершившим обучение по Программе и достигших целевого уровня сформированности цифровых компетенций по результатам итоговой оценки и прошедших итоговую аттестацию, присваивается дополнительная ИТ-квалификация, установленная Программой.

При освоении Программы параллельно с получением высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается не ранее получения соответствующего документа об образовании и о квалификации (за исключением лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее образование).

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть Программы и (или) отчисленным из образовательной организации высшего образования, реализующей Программу, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

Согласовано:

Руководитель проекта
«Цифровые кафедры»



В.В. Кокин