

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 » августа 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»	Н/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 ИА

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 сторсах 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).4)

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://ecsosman.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 КРІ 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	
<p>Кейс по теме «Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ»</p>	<p>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.</p>	
	<p>Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.</p>	25
	<p>Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.</p>	20
	<p>Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.</p>	15
	<p>Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.</p>	0
<p>Кейс по теме «SMM аналитика: ключевые метрики и методы анализа»</p>	<p>Проведен анализ ключевых показателей социальных сетей выбранного бренда. Проведен конкурентный анализ. Поставлены показатели КРІ на следующий месяц. Предложены способы улучшения показателей по выбранным параметрам.</p>	
	<p>Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.</p>	25
	<p>Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.</p>	20
	<p>Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.</p>	15
	<p>Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.</p>	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: <i>зачет</i>						

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://ecsosman.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://ecsosman.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