

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

2023 г.



ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«ЦИФРОВЫЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ. SMM»

Москва, 2023

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.

Компетенции определены на основании профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».

Код и формулировка компетенции	Трудовая функция в соответствии с ПС		Индикаторы достижения компетенций
	Наименование	Код	
ПК -1 Разрабатывает стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	К/03.7	Знания: ключевые тренды, экосистемы и механизмы работы цифровых медиа и социальных сетей. Умения: составлять систему показателей эффективности продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Опыт деятельности: разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с целями бизнеса.
ПК -2 Использует Social Media Marketing	Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J/01.6	Знания: основные понятия SMM, принципы составления контент-плана; инструменты для планирования. Умения: работать с платформами и инструментами для управления SMM. Опыт деятельности: создания контента для соц. сетей, включая написание текстов, визуальное оформления публикаций, работу с фото- и видеоконтентом.
ПК -3 Взаимодействует	Подбор каналов и формирование системы	I/01.6	Знания: принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми

со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов	показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		медиа. Умения: составлять план медиа-продвижения. Опыт деятельности: выбор формата медийной рекламы и площадок для размещения.
ПК-4 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO).	Анализ трафика на веб-сайт	I/03.6	Знания: основные методы внутренней оптимизации сайта, методы аудита сайта и оценки эффективности SEO. Умения: проводить анализ конкурентов и семантического ядра сайта. Опыт деятельности: оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO оптимизации.

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 – 256 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

1.6. Форма обучения

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная.

1.7. Режим занятий

Без отрыва от работы.

При любой форме обучения учебная нагрузка устанавливается не более 54 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Продолжительность одного часа занятий 45 минут.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы переподготовки

Форма обучения - очная.

№ п/п	Наименование учебных дисциплин (модулей), практик/стажировок	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час			СРС, час	Промежуточная аттестация
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
1.	Технология формирования бренда в цифровой среде	56	12	-	16	28	зачет
2.	SMM и цифровые коммуникации.	56	12	-	16	28	зачет
3	Инструменты продвижения бренда в цифровой среде.	108	16	-	32	60	зачет
4	Практика	32	-	-	-	32	зачет
5	Итоговая аттестация	4	защита итоговой аттестационной работы				
	Итого по программе	256	40		64	148	

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование учебных дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час				ДОТ, час				СРС, час	Промежуточная аттестация
			Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
1.	Технология формирования бренда в цифровой среде	56	16	-	-	16	12	12	-	-	28	зачет
2.	SMM и цифровые коммуникации.	56	8	-	-	8	20	12	-	8	28	зачет
3.	Инструменты продвижения бренда в цифровой среде.	108	8	-	-	8	40	16	-	24	60	зачет
4.	Практика	32	-	-	-	-	-	-	-	-	32	зачет
5.	Итоговая аттестация	4	защита итоговой аттестационной работы									
	Итого по программе	256	40			32	72	40		32	148	

Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование учебных дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час				ЭО, час				СРС, час	Промежуточная аттестация
			Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
1.	Технология формирования бренда в цифровой среде	56	-	-	-	-	28	28	-	-	28	зачет
2.	SMM и цифровые коммуникации.	56	-	-	-	-	28	28	-	-	28	зачет
3.	Инструменты продвижения бренда в цифровой среде.	108	-	-	-	-	48	48	-	-	60	зачет
4.	Практика	32	-	-	-	-	-	-	-	-	32	зачет
5.	Итоговая аттестация	4	защита итоговой аттестационной работы									
	Итого по программе	256	-	-	-	-	104	104	-	-	148	

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																																							
Практика																																							
Итоговая аттестация																																							ИА

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

3.1. Рабочая программа учебной дисциплины «Технология формирования бренда в цифровой среде»

3.1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель – сформировать у слушателей навыки разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с целями бизнеса.

3.1.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина участвует в формировании компетенции:

ПК -1 Разрабатывает стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания: ключевые тренды, экосистемы и механизмы работы цифровых медиа и социальных сетей.

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

Опыт деятельности: разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с целями бизнеса.

3.1.3. Учебно-тематический план дисциплины

Форма обучения - очная.

№	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Понятие, виды и роль бренда.	8	2	-	2	4
2.	Этапы формирования цифрового бренда.	10	2	-	2	6
3.	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	8	2	-	2	4
4.	Разработка стратегии продвижения бренда в цифровой среде.	18	4	-	6	8
5.	Электронная коммерция	12	2	-	4	6
	Всего	56	12		16	28
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			ДОТ, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1	Понятие, виды и роль бренда.	8	-	-	2	2	-		4
2	Этапы формирования цифрового бренда.	10	-	-	2	2	-		6
3	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	8	-	-	2	2	-		4
4	Разработка стратегии продвижения бренда в цифровой среде.	18	-	-	6	4	-		8
5	Электронная коммерция	12	-	-	4	2	-		6
	Всего	56	-	-	16	12	-		28
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1	Понятие, виды и роль бренда.	8	-	-	-	4	-	-	4
2	Этапы формирования цифрового бренда.	10	-	-	-	4	-	-	6
3	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	8	-	-	-	4	-	-	4
4	Разработка стратегии продвижения бренда в	18	-	-	-	10	-	-	8

	цифровой среде.								
5	Электронная коммерция	12	-	-	-	6	-	-	6
	Всего	56	-	-	-	28	-	-	28
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.1.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
1	Понятие, виды и роль бренда. Основные понятия и составляющие бренда. Классификация брендов в маркетинге. Роль бренда в цифровом маркетинге.	2
2	Этапы формирования цифрового бренда. Основные этапы создания цифрового бренда. Планирование. Аналитика. Составление технического задания. Контроль и анализ.	2
3	Digital-маркетинг: понятие, стратегия Анализ целевой аудитории и конкурентов. Исследования и гипотезы. Формирование уникального торгового предложения. Ключевые составляющие стратегии.	2
4	Разработка стратегии продвижения бренда в цифровой среде. Основные виды и этапы разработки digital-стратегии компании, способы и инструменты продвижения в рамках digital-маркетинга.	4
5	Электронная коммерция Основные понятия. Трафик. Управление пользователями и заказами.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1	Понятие, виды и роль бренда.	2
2	Этапы формирования цифрового бренда.	2
3	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	2
4	Разработка стратегии продвижения бренда в цифровой среде.	6
5	Электронная коммерция	4

Самостоятельная работа слушателей

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
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.	6
3	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
4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	8
5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	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).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.)

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
Учебная аудитория (лекционная) с мультимедийным оборудованием	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Учебная аудитория с мультимедийным оборудованием	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.
Учебная аудитория	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.
Помещение для самостоятельной работы	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.

Текущая аттестация проводится в форме тестирования.

Тест по теме 1.1. «Понятие, виды и роль бренда» и 1.2. «Этапы формирования цифрового бренда»:

1. Ценность бренда определяется соотношением:
 - а) осязаемых и воображаемых преимуществ для потребителей;
 - б) всех преимуществ бренда ко всем возможным затратам по приобретению товара и его эксплуатации;
 - в) цены покупки к рыночной стоимости товара.
2. Задача бренда в цифровом маркетинге:
 - а) создание непривлекательного образа;
 - б) идентификация продукции;
 - в) формирование негативного отношения к компании;
 - г) определение сходства с конкурентами.
3. Одним из преимуществ Интернета для брендинга является:
 - а) невозможность получения мгновенной обратной связи;
 - б) возможность отслеживания статистики;
 - в) слишком высокая стоимость;
 - г) невозможность прямого общения с потребителями.
4. На этапе планирования проекта разработки бренда:
 - а) определяется круг ответственных за выполнение проекта лиц;
 - б) осуществляется продвижение бренда в цифровой среде;
 - в) составляется техническое задание на разработку элементов бренда;
 - г) осуществляется поиск исполнителя и контроль выполнения работ.
5. Таргетинг предполагает, что Интернет, как среда для брендинга, позволяет:
 - а) узнать процент отказов посетителей;
 - б) спрогнозировать соотношение количества нажатий и просмотров баннеров;
 - в) работать только с нужной целевой аудиторией;
 - г) напрямую общаться с потребителями.

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) разъясните, 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 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	
Тест «Понятие, виды и роль бренда. Этапы формирования цифрового бренда»	Выбраны или сформулированы варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между основными понятиями, видами и этапами формирования цифрового бренда и их содержанием.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	30
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	20
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	10
	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Кейс по теме «SMM аналитика: ключевые метрики и методы анализа»	Проведен анализ ключевых показателей социальных сетей выбранного бренда. Проведен конкурентный анализ. Поставлены показатели КРІ на следующий месяц. Предложены способы улучшения показателей по выбранным параметрам.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	70
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	60
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	40
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.2. Рабочая программа учебной дисциплины «SMM и цифровые коммуникации»

3.2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей понимание механизмов работы социальных сетей и СМИ, 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 участвует в формировании компетенций:

ПК – 2 Использует Social Media Marketing.

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания: основные понятия SMM, принципы составления контент-плана; инструменты для планирования; принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа

Умения: работать с платформами и инструментами для управления SMM; составлять план медиа-продвижения.

Опыт деятельности: создания контента для соц. сетей, включая написание текстов, визуальное оформления публикаций, работу с фото- и видеоконтентом; выбора формата медийной рекламы и площадок для размещения.

3.2.3. Учебно-тематический план дисциплины

Форма обучения – очная.

№	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Цифровые коммуникации.	28	6	-	8	14
1.1.	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа.	8	2	-	2	4
1.2.	Цифровая медийная реклама.	8	2	-	2	4
1.3	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.	12	2	-	4	6

2.	Маркетинг в социальных сетях (SMM).	28	6	-	8	14
2.1.	Ключевые тренды и экосистемы.	8	2	-	2	4
2.2.	Архитектура маркетинговой стратегии. Методы и инструменты для управления SMM.	8	2	-	2	4
2.3.	Создание контента: работа с формой и содержанием.	12	2	-	4	6
	Всего	56	12	-	16	28
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			ДОТ, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Цифровые коммуникации.	28	-	-	4	6	-	4	14
1.1.	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа.	8	-	-	2	2	-	-	4
1.2.	Цифровая медийная реклама.	8	-	-	-	2	-	2	4
1.3	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.	12	-	-	2	2	-	2	6
2.	Маркетинг в социальных сетях (SMM).	28	-	-	4	6	-	4	14
2.1.	Ключевые тренды и экосистемы.	8	-	-	-	2	-	2	4
2.2.	Архитектура маркетинговой стратегии. Методы и инструменты для управления SMM.	8	-	-	2	2	-	-	4
2.3.	Создание контента: работа с формой и содержанием.	12	-	-	2	2	-	2	6
	Всего	56	-	-	8	12	-	8	28
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Цифровые коммуникации.	28	-	-	-	14	-	-	14
1.1.	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа.	8	-	-	-	4	-	-	4
1.2.	Цифровая медийная реклама.	8	-	-	-	4	-	-	4
1.3	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.	12	-	-	-	6	-	-	6
2.	Маркетинг в социальных сетях (SMM).	28	-	-	-	14	-	-	14
2.1.	Ключевые тренды и экосистемы.	8	-	-	-	4	-	-	4
2.2.	Архитектура маркетинговой стратегии. Методы и инструменты для управления SMM.	8	-	-	-	4	-	-	4
2.3.	Создание контента: работа с формой и содержанием.	12	-	-	-	6	-	-	6
	Всего	56	-	-	-	28	-	-	28
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.2.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
1.	Цифровые коммуникации.	6
1.1	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа.	2

	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).	
1.2	Цифровая медийная реклама. Выбор формата медийной рекламы, выбор площадок для размещения, стратегия таргетирования рекламных баннеров, А/В тестирование.	2
1.3	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация. Выбор каналов продвижения, составление плана медиа-продвижения; управление коммуникациями на основе данных (Медиалогия); мониторинг упоминаний бренда в СМИ; ключевые метрики эффективности. Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве.	2
2.	Маркетинг в социальных сетях (SMM).	6
2.1	Ключевые тренды и экосистемы. 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
2.2	Архитектура маркетинговой стратегии. Методы и инструменты для управления SMM. Бизнес-цели и маркетинговые цели; выбор tone of voice; инструменты для продвижения в медиапространстве; основные метрики в SMM, способы их получения, инструменты для сбора и обработки аналитики.	2
2.3	Создание контента: работа с формой и содержанием. Написание текстов, визуальное оформление публикаций, работа с фото- и видеоматериалами.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.	Цифровые коммуникации.	8
1.1	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа.	2

1.2	Цифровая медийная реклама.	2
1.3	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.	4
2.	Маркетинг в социальных сетях (SMM).	8
2.1	Ключевые тренды и экосистемы.	2
2.2	Архитектура маркетинговой стратегии. Методы и инструменты для управления SMM.	2
2.3	Создание контента: работа с формой и содержанием.	4

Самостоятельная работа слушателей

Номер 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. Выполнение заданий для самостоятельной работы в ОРИОКС.	6
2.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
2.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
2.3	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.	6

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

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

6) 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: 15.04.2023).

7) 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: 15.04.2023).

Информационные ресурсы

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

2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.06.2022).

3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.06.2022).

4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 15.06.2022).

3.2.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебная аудитория (лекционная) с мультимедийным	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google

оборудованием		Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Учебная аудитория с мультимедийным оборудованием	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.
Учебная аудитория	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.
Помещение для самостоятельной работы	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.

Текущая аттестация проводится в форме тестирования.

Пример теста по разделу «Цифровые коммуникации»:

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

Примерное практико-ориентированное задание для промежуточной аттестации:

Кейс «Методологии и инструменты для управления SMM»

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.

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 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	Баллы
Теста по разделу «Цифровые коммуникации»	Выбраны или сформулированы варианты ответов тестовых заданий, соответствующие верным определениям и характеристикам digital-коммуникаций.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	30
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	20
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	10
	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Кейс «Методологии и инструменты для управления SMM»	Проведен анализ выбранного бренда, определены релевантные площадки для представления бренда в социальных сетях, выбраны оптимальные форматы, соответствующие концепции бренда, составлен контент-план публикаций для бренда на 1 неделю для любой выбранной площадки.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	70
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	60
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	40
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.3. Рабочая программа учебной дисциплины «Инструменты продвижения бренда в цифровой среде»

3.3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель – сформировать у слушателей навыки использования инструментов SEO оптимизации и таргетинга для повышения эффективности продвижения бренда компании в цифровой среде.

3.3.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина участвует в формировании компетенции:

ПК – 4 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания: основные методы внутренней оптимизации сайта, методы аудита сайта и оценки эффективности SEO.

Умения: проводить анализ конкурентов и семантического ядра сайта.

Опыт деятельности: оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO оптимизации.

3.3.3. Учебно-тематический план дисциплины

Форма обучения – очная.

№	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Поисковая оптимизация (SEO).	58	10	-	18	30
1.1.	Анализ конкурентов и семантического ядра.	22	4	-	6	12
1.2.	Работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта.	20	4	-	6	10
1.3	Аудит сайта. Оценка эффективности SEO.	16	2	-	6	8
2.	Таргетинг.	50	6	-	14	30
2.1.	Цель рекламной компании. Целевая аудитория.	16	2	-	4	10
2.2.	Модели оплаты.	14	2	-	4	8
2.3.	Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки.	20	2	-	6	12
	Всего	108	16	-	32	60
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			ДОТ, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Поисковая оптимизация (SEO).	58	-	-	4	10	-	14	30
1.1.	Анализ конкурентов и семантического ядра.	22	-	-	-	4	-	6	12
1.2.	Работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта.	20	-	-	2	4	-	4	10
1.3	Аудит сайта. Оценка эффективности SEO.	16	-	-	2	2	-	4	8
2.	Таргетинг.	50	-	-	4	6	-	10	30
2.1.	Цель рекламной компании. Целевая аудитория.	16	-	-	-	2	-	4	10
2.2.	Модели оплаты.	14	-	-	-	2	-	4	8
2.3.	Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки.	20	-	-	4	2	-	2	12
	Всего	108	-	-	8	16	-	24	60
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№	Наименование разделов и тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.	Поисковая оптимизация (SEO).	58	-	-	-	28	-	-	30
1.1.	Анализ конкурентов и	22	-	-	-	10	-	-	12

	семантического ядра.								
1.2.	Работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта.	20	-	-	-	10	-	-	10
1.3	Аудит сайта. Оценка эффективности SEO.	16	-	-	-	8	-	-	8
2.	Таргетинг.	50	-	-	-	20	-	-	30
2.1.	Цель рекламной компании. Целевая аудитория.	16	-	-	-	6	-	-	10
2.2.	Модели оплаты.	14	-	-	-	6	-	-	8
2.3.	Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки.	20	-	-	-	8	-	-	12
	Всего	108	-	-	-	48	-	-	60
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.3.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
1.	Поисковая оптимизация (SEO).	10
1.1	Анализ конкурентов и семантического ядра. Исследование стратегий, ключевых слов и трафика конкурирующих сайтов; понятие семантического ядра сайта и его значение для оптимизации контента и улучшения позиций в поисковых системах. Методы оптимизации мета-тегов, заголовков, текстов и ссылок.	4
1.2	Работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта. Значение внутренней оптимизации и ее влияние на пользовательский опыт и ранжирование поисковых систем. Оптимизация структуры сайта, включая создание читаемых URL-адресов, использование релевантных тегов заголовков и организацию внутренних ссылок.	4
1.3	Аудит сайта. Оценка эффективности SEO. Ключевые метрики SEO: обзор основных показателей. Методы и инструменты для мониторинга и отчетности по показателям SEO, включая автоматизацию процесса сбора данных и создание отчетов для клиентов или руководства.	2
2.	Таргетинг.	6
2.1	Цель рекламной компании. Целевая аудитория. Понятие и преимущества таргетированной рекламы. Методы	2

	таргетинга, такие как географический, демографический, психографический и поведенческий. Факторы, которые помогают определить целевую аудиторию.	
2.2	Модели оплаты. Модели оплаты, используемые в цифровой рекламе: оплата за клик (CPC), оплата за показ (CPM), оплата за действие (CPA), оплата за конверсию (CPL), гибридные модели оплаты.	2
2.3	Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки. Уникальное предложение: выделение основных преимуществ и уникальных характеристик продукта или услуги. Креативный контент: разработка привлекательного и информативного объявления. Выбор рекламной площадки. Тестирование и оптимизация: проведение тестовых кампаний для оценки эффективности объявления и рекламной площадки.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.	Поисковая оптимизация (SEO).	18
1.1	Анализ конкурентов и семантического ядра.	6
1.2	Работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта.	6
1.3	Аудит сайта. Оценка эффективности SEO.	6
2.	Таргетинг.	14
2.1	Цель рекламной компании. Целевая аудитория.	4
2.2	Модели оплаты.	4
2.3	Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки.	6

Самостоятельная работа слушателей

Номер 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.	12
1.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с	10

	рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	
1.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	8
2.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	10
2.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	8
2.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	12

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

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

6) 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: 15.04.2023).

7) 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: 15.04.2023).

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
Учебная аудитория (лекционная) с мультимедийным оборудованием	Лекции	Компьютер, операционная система Windows не ниже 7 версии или MacOS, пакет программ Microsoft Office, интернет-браузер Opera или Google Chrome, FireFox, Edge, Safari.
Учебная аудитория с мультимедийным оборудованием	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.
Учебная аудитория	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.
Помещение для самостоятельной работы	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.

Текущая аттестация проводится в форме тестирования.

Пример теста по разделу «Поисковая оптимизация (SEO)»

1. Что такое SEO оптимизация?

- а) Процесс улучшения видимости и позиций сайта в поисковых системах
- б) Создание красивого дизайна сайта
- в) Увеличение количества посетителей на сайте

2. Какие факторы влияют на ранжирование сайта в поисковых системах?

- а) Количество внешних ссылок на сайт
- б) Качество контента на сайте
- в) Оба варианта

3. Что такое ключевые слова?

а) Слова, которые пользователи вводят в поисковую систему, чтобы найти информацию

б) Слова, которые используются в заголовках и тексте страницы для оптимизации

в) Слова, которые встречаются чаще всего на сайте

4. Какой тип ссылок считается наиболее ценным для SEO оптимизации?

- а) Внутренние ссылки - ссылки на другие страницы вашего сайта
- б) Внешние ссылки - ссылки на ваш сайт с других сайтов
- в) Оба типа ссылок имеют одинаковую ценность

5. Что такое мета-теги?

- а) Код, который описывает содержание страницы и отображается в результатах поиска
- б) Теги, которые определяют структуру и внешний вид страницы
- в) Теги, которые отвечают за отображение изображений на странице

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

Примерное практико-ориентированное задание для промежуточной аттестации:

Кейс «Составление семантического ядра сайта». Задание:

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.

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 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	Баллы
теста по разделу «Поисковая оптимизация (SEO)»	Выбраны варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между основными понятиями и методами SEO оптимизации и их содержанием.	
	Выбрано более 86% правильных ответов	30
	Выбрано от 70 до 85% правильных ответов	20
	Выбрано от 50 до 69% правильных ответов	10
	Выбрано менее 50% правильных ответов	0
Практико-ориентированное задание (кейс)	Составлен полный список ключевых слов, соответствующий тематике сайта, удалены нерелевантные и низкочастотные запросы.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	70
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	60
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	40
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.4. Рабочая программа практики

3.4.1. Цели и задачи практики

Цель – формирование компетенций, указанных в п. 1.3.

Задачи:

- апробация изученных инструментов цифровых бренд-коммуникации и SMM.
- формирование digital-стратегии компании.

3.4.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения практики

Практика участвует в формировании компетенций:

ПК -1 Разрабатывает стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ПК – 2 Использует Social Media Marketing.

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

ПК – 4 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO).

В результате прохождения практики обучающийся должен иметь:

Опыт деятельности:

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

3.4.3. 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
Провести анализ семантического ядра сайта компании, предложить способы поисковой оптимизации.	ПК-4

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

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

6) 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: 15.04.2023).

7) 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: 15.04.2023).

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 практики

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 практики включает промежуточную аттестацию обучающихся в форме зачета.

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

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 промежуточной аттестации оцениваются в соответствии со следующими критериями:

Оценочное средство	Критерии и условия выставления баллов по критериям оценки	Баллы
Индивидуальное задание на практику	Защита итогового отчета 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, 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.

Оценочное средство	Критерии и условия выставления баллов по критериям оценки	Баллы
Итоговая аттестационная работа	Защита итоговой аттестационной работы. Критерии: - цель цифрового продвижения: сформулирована цель, соответствующая SMART критериям; - анализ конкурентов и целевой аудитории: выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов; - контент-стратегия: разработана SMM-стратегия, стратегия проведения медийной кампании. - 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

Разработчики программы:

Доцент кафедры ЭМФ, к.полит.н.

М.В. Добрынина

Согласовано:

Директор ДРОП

Н.Ю. Соколова

Начальник СТП

Ю.Д. Пахомова