

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.



**Дополнительная профессиональная программа
(программа профессиональной переподготовки)
«Бренд-коммуникации в цифровой среде»**

(наименование программы)

Информационно-коммуникационные технологии

(подвид дополнительного образования)

Москва 2023

I. Общие положения

Дополнительная профессиональная программа (программа профессиональной переподготовки) ИТ-профиля «Бренд-коммуникации в цифровой среде» (далее – Программа) разработана в соответствии с нормами Федерального закона РФ от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», с учетом требований приказа Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», с изменениями, внесенными приказом Минобрнауки России от 15 ноября 2013 г. № 1244 «О внесении изменений в Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499»); паспорта федерального проекта «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»; постановления Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. № 729 «О мерах по реализации программы стратегического лидерства «Приоритет-2030» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 14 марта 2022 г. № 357 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. № 729»); приказа Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 28 февраля 2022 г. № 143 «Об утверждении методик расчета показателей федеральных проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» и признании утратившими силу некоторых приказов Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации об утверждении методик расчета показателей федеральных проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (далее – приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации № 143); федерального государственного образовательного стандарта высшего

образования по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 19 сентября 2017 № 926 (далее вместе – ФГОС ВО)), а также профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н.

2. Профессиональная переподготовка заинтересованных лиц (далее – Слушатели), осуществляемая в соответствии с Программой (далее – Подготовка), имеющей отраслевую направленность «Информационно-коммуникационные технологии», проводится в «Национальном исследовательском университете «Московский институт электронной техники» (далее – Университет) в соответствии с учебным планом в очной/очно-заочной форме обучения¹.

3. Разделы, включенные в учебный план Программы, используются для последующей разработки календарного учебного графика, учебно-тематического плана, рабочей программы, оценочных и методических материалов. Перечисленные документы разрабатываются Университетом самостоятельно, с учетом актуальных положений законодательства об образовании, законодательства в области информационных технологий и смежных областей знаний ФГОС ВО и профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н.

4. Программа регламентирует требования к профессиональной переподготовке в области цифрового маркетинга и коммуникаций.

Срок освоения Программы составляет 274 академических часа.

К освоению Программы в рамках проекта допускаются лица:

- получающие высшее образование по специальностям и направлениям подготовки, не отнесенным к ИТ-сфере, по очной (очно-заочной) форме, лица, освоившие основную профессиональную образовательную программу (далее

¹ При реализации Программы допускается использовать сетевую форму обучения с организациями реального сектора экономики субъекта Российской Федерации

– ОПОП ВО) бакалавриата – в объеме не менее первого курса (бакалавры 2-го курса), ОПОП ВО специалитета – не менее первого и второго курсов (специалисты 3-го курса). Также к освоению ДПП ПП допускаются лица, обучающиеся по программам магистратуры, которые не относятся к ИТ-профилю (согласно приложению к Методике расчета показателя граждан, прошедших обучение по дополнительным образовательным программам) и по программам ординатуры.

5. Область профессиональной деятельности 06 «Связь, информационные и коммуникационные технологии».

II. Цель

6. Целью подготовки слушателей по Программе является получение обучающимися по специальностям и направлениям подготовки, не отнесенным к ИТ-сфере, компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области информационных технологий: цифрового маркетинга и коммуникаций; приобретение новой квалификации «Специалист по интернет-маркетингу».

III. Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации

7. Виды профессиональной деятельности, трудовая функция, указанные в профессиональном стандарте по соответствующей должности «Специалист по интернет-маркетингу», представлены в таблице 1:

**Характеристика новой квалификации, связанной с видом профессиональной деятельности и трудовыми функциями
в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу»**

Область профессиональной деятельности	Тип задач профессиональной деятельности	Код и наименование профессиональной компетенции	Трудовые действия	Трудовая функция	Обобщенная трудовая функция	Вид профессиональной деятельности
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	организационно-управленческий	ПК-1 Разрабатывает стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <i>(I/01.6)</i>	Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 2

Характеристика новой и развиваемой цифровой компетенции в ИТ-сфере, связанной с уровнем формирования и развития в результате освоения Программы «Бренд-коммуникации в цифровой среде»

Наименование сферы	Код и наименование профессиональной компетенции	Пример инструментов	0 – способность не проявляется/ проявляется в степени, недостаточной для отнесения к 1 уровню сформированности компетенции	1 – способность проявляется под внешним контролем / при внешней постановке задачи/ обучающийся пользуется готовыми, рекомендованными продуктами	2 – способность проявляется, но обучающийся эпизодически прибегает к экспертной консультации/ самостоятельно подбирает и пользуется готовыми продуктами	3 – способность проявляется системно / обучающийся модифицирует способность под определенные задачи / создает новый продукт, обучает других
Цифровой маркетинг и медиа	ПК-2 (ID 28) Применяет языки программирования для решения профессиональных задач	HTML, CSS JavaScript		Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов		
	ПК-3 (ID 89) Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO)	Google Analytics Яндекс Метрика Wordstat		Участствует в оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO/ASO оптимизации		
	ПК-4 (ID 91) Использует Social Media Marketing	VK, Telegram, Rutube			Работает с социальными сетями, достигает поставленных KPI	

IV. Характеристика новых и развиваемых цифровых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

8. В ходе освоения Программы Слушателем совершенствуются следующие профессиональные компетенции:

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

9. В ходе освоения Программы Слушателем приобретаются следующие профессиональные компетенции:

- ПК-2 Применяет языки программирования для решения профессиональных задач;

ПК-3 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO);

ПК-4 Использует Social Media Marketing.

V. Планируемые результаты обучения по ДПП ПП

10. Результатами подготовки слушателей по Программе является получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области информационных технологий: цифрового маркетинга и коммуникаций; приобретение новой квалификации «Специалист по интернет-маркетингу».

11. В результате освоения Программы слушатель должен:

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

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

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

Иметь навыки: разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с целями бизнеса.

Наименование компетенции: ПК-2 Применяет языки программирования для решения профессиональных задач.

знать:

- язык гипертекстовой разметки HTML;
- таблицы стилей CSS;
- основные конструкции языка сценариев JavaScript.

уметь: применять языки сценариев при создании приложений с web-интерфейсом.

иметь практический опыт: разработки рабочих компонентов интернет сайтов и порталов.

Наименование компетенции: ПК-3 Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO).

Знать: основные методы внутренней оптимизации сайта. Методы аудита сайта и оценки эффективности SEO.

Уметь: проводить анализ конкурентов и семантического ядра сайта.

Иметь навыки: оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO оптимизации.

Наименование компетенции: ПК-4 Использует Social Media Marketing.

Знать: основные понятия SMM, принципы составления контент-плана; инструменты для планирования.

Уметь: работать с платформами и инструментами для управления SMM.

Иметь навыки: создания контента для соц. сетей, включая написание текстов, визуальное оформления публикаций, работу с фото- и видеоконтентом.

VI. Организационно-педагогические условия реализации ДПП

12. Реализация Программы должна обеспечить получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области информационных технологий: цифрового маркетинга и коммуникаций; приобретение новой квалификации «Специалист по интернет-

маркетингу».

13. Учебный процесс организуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, инновационных технологий и методик обучения, способных обеспечить получение слушателями знаний, умений и навыков в области интернет-маркетинга.

14. Реализация Программы обеспечивается научно-педагогическими кадрами Университета, допустимо привлечение к образовательному процессу высококвалифицированных специалистов ИТ-сферы и дополнительного профессионального образования в части, касающейся профессиональных компетенций в области создания алгоритмов и программ, пригодных для практического применения, с обязательным участием представителей профильных организаций-работодателей. Возможно привлечение региональных руководителей цифровой трансформации (отраслевых ведомственных и/или корпоративных) к проведению итоговой аттестации, привлечение работников организаций реального сектора экономики субъектов Российской Федерации (электронная промышленность, ИТ-сектор).

VII. Учебный план ДПП

15. Объем Программы составляет 274 часа.

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

Учебный план программы профессиональной переподготовки «Бренд-коммуникации в цифровой среде»

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Общая трудоемкость (274 часа)	Форма контроля
1.	Модуль 1. Технология формирования бренда в цифровой среде	36	Зачет
2	Модуль 2. Web-программирование	54	Зачет
3	Модуль 2. Инструменты продвижения бренда в цифровой среде	132	Зачет

4	Практика	32	Зачет
5	Промежуточная аттестация	16	Зачет
6	Итоговая аттестация	4	Демонстрационный экзамен
7	Итого:	274	-

VIII. Календарный учебный график

18. Календарный учебный график представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность обучения и итоговой аттестации по учебным дням.

**IX. Рабочая программа учебных предметов, курсов, дисциплин
(модулей)**

19. Рабочая программа содержит перечень разделов и тем, а также рассматриваемых в них вопросов с учетом их трудоемкости.

Рабочая программа разрабатывается Университетом с учетом профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу».

№ п/п	Наименование и краткое содержание раздела(модуля)	Объем, часов
1.	<p>Модуль 1. Технология формирования бренда в цифровой среде</p> <p>1.1. Понятие, виды и роль бренда. <i>Краткое содержание</i> Основные понятия и составляющие бренда. Классификация брендов в маркетинге. Роль бренда в цифровом маркетинге.</p> <p>1.2. Этапы формирования цифрового бренда. <i>Краткое содержание</i> Основные этапы создания цифрового бренда. Планирование. Аналитика. Составление технического задания. Контроль и анализ.</p> <p>1.3. Разработка стратегии продвижения бренда в цифровой среде. <i>Краткое содержание</i> Основные виды и этапы разработки digital-стратегии компании, способы и инструменты продвижения в рамках digital-маркетинга.</p> <p>1.4. Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования. <i>Краткое содержание</i> Система управления маркетинговой информацией предприятия. Технологии формирования маркетинговой информационной базы. Data-driven маркетинг.</p>	36
2	<p>Модуль 2. Web-программирование</p> <p>2.1. Введение в HTML <i>Краткое содержание</i> Основные элементы статического HTML. Основные элементы динамического HTML. Гиперссылки. Информация о пути. Изображения.</p> <p>2.2. Каскадные таблицы стилей CSS <i>Краткое содержание</i> Основные понятия CSS. Примеры использования CSS</p> <p>2.3. Технология Flexbox <i>Краткое содержание</i> Основные понятия Flexbox. Примеры использования Flexbox</p> <p>2.4. Создание динамических страниц с использованием JavaScript <i>Краткое содержание</i></p>	54

	Основные понятия JavaScript. Обработка форм с помощью JavaScript	
3.	<p>Модуль 3. Инструменты продвижения бренда в цифровой среде.</p> <p>3.1. Поисковая оптимизация (SEO). <i>Краткое содержание</i> Анализ конкурентов и семантического ядра. Работа с контентом. Внутренняя оптимизация сайта. Аудит сайта. Оценка эффективности SEO.</p> <p>3.2. Таргетинг. <i>Краткое содержание</i> Цель рекламной компании. Целевая аудитория. Модели оплаты. Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки. Оценка эффективности рекламных каналов.</p> <p>3.3. Цифровые коммуникации. <i>Краткое содержание</i> Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа. Цифровая медийная реклама. Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация. Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве.</p> <p>3.4. Маркетинг в социальных сетях (SMM). <i>Краткое содержание</i> Ключевые тренды и экосистемы. Архитектура маркетинговой стратегии. Методы и инструменты для управления SMM. Создание контента: работа с формой и содержанием.</p>	132
3.	Практика	32
4.	Промежуточная аттестация	16
5.	<p>Итоговая аттестация <i>Краткое содержание:</i> Проводится в форме демонстрационного экзамена (защита индивидуальных проектов на тему «Разработка сайта компании и стратегии его продвижения»)</p>	4

20. Учебно-тематический план Программы определяет тематическое содержание, последовательность разделов и (или) тем и их трудоемкость.

№ п/п	Наименование раздела(модуля)	Количество часов		
		аудиторных		самостоятельной работы
		Лекции	Семинары	
1.	Модуль 1. Технология формирования бренда в цифровой среде	8	16	12 изучение теоретического материала; выполнение заданий к семинарам
2.	Модуль 2. Web-программирование	8	28	18 изучение теоретического материала; подготовка к практическим занятиям
3.	Модуль 3. Инструменты продвижения бренда в цифровой среде	32	64	36 изучение теоретического материала; выполнение заданий к семинарам
	Практика	-	-	32 апробация изученных инструментов digital- маркетинга
	Промежуточная аттестация	16		
	Итоговая аттестация	4		

Х. Формы аттестации

21. Слушатели, успешно выполнившие все элементы учебного плана, допускаются к итоговой аттестации.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме демонстрационного экзамена.

22. Лицам, успешно освоившим Программу (в области создания алгоритмов и программ, пригодных для практического применения) и прошедшим итоговую аттестацию в рамках проекта «Цифровые кафедры», выдается документ о квалификации: диплом о профессиональной переподготовке.

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

23. Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть Программы и (или) отчисленным из Университета, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому Университетом.

XI. Оценочные материалы

24. Контроль знаний, полученных слушателями при освоении разделов (модулей) Программы, осуществляется в следующих формах:

- текущий контроль успеваемости – обеспечивает оценивание хода освоения разделов Программы, проводится в форме тестирования и решения практико-ориентированных задач (кейсов);

- промежуточная аттестация – завершает изучение отдельного модуля Программы, проводится в форме зачета;

- итоговая аттестация – завершает изучение всей программы и проводится в формате демонстрационного экзамена.

25. В ходе освоения Программы каждый слушатель выполняет следующие отчетные работы:

№ п/п	Наименование модуля	Задание	Критерии оценки
1.	Модуль 1. Технология формирования бренда в цифровой среде	Тест по теме 1.1. «Понятие, виды и роль бренда» и 1.2. «Этапы формирования цифрового бренда»	Выбраны варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между понятием, видами и этапами формирования цифрового бренда, и их содержанием.
		Тест по теме 1.4. «Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования»	Выбраны варианты ответов тестовых заданий, демонстрирующие правильную взаимосвязь между понятием информационной среды маркетинга, технологией ее формирования, и их содержанием.
2.	Модуль 2. Web-программирование	Тест из четырех модулей	Соответствие ответов на задания по темам создания структуры, верстки страниц и навигации сайтов, создания адаптивного дизайна и использования готовых компонентов, эталону правильного ответа.
3.	Модуль 3. Инструменты продвижения бренда в цифровой среде	Кейс по теме 3.1. «Поисковая оптимизация (SEO)» Составление семантического ядра сайта	Составлен список релевантных ключевых слов/фраз
		Тест по теме 3.3. «Цифровые коммуникации»	Выбраны или сформулированы варианты ответов тестовых заданий, соответствующие верным определениям и характеристикам трендов в digital коммуникациях.
		Кейс по теме 3.3. «Цифровые коммуникации»	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.
		Кейс по теме 3.4. «Маркетинг в социальных сетях (SMM)»	Проведен анализ выбранного бренда, определены релевантные площадки для представления

		Выбор площадки для представления в социальных сетях	бренда в социальных сетях, выбраны оптимальные форматы, соответствующие концепции бренда, составлен контент-план публикаций для бренда на 1 неделю для любой выбранной площадки.
		Кейс по теме 3.4. «Маркетинг в социальных сетях (SMM)» Определение ключевых показателей аккаунтов бренда в социальных сетях	Проведен анализ ключевых показателей социальных сетей выбранного бренда. Проведен конкурентный анализ. Поставлены показатели КРІ на следующий месяц. Предложены способы улучшения показателей по выбранным параметрам.
3.	Практика	Зачет (защита отчета по практике)	Содержание разделов отчета точно соответствует требуемой структуре, имеет четкое построение, логическую последовательность изложения материала, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций. В докладе обучающийся демонстрирует знания и умения, предусмотренные программой практики, аргументировано и в логической последовательности излагает материал, использует точные формулировки.
4.	Промежуточная аттестация	Зачет по каждому модулю	Проведен самостоятельный анализ, сделанные выводы являются оригинальными. Представлены обоснованные, логичные и оригинальные выводы.
5.	Итоговая аттестация	Демонстрационный экзамен (итоговый индивидуальный проект)	Содержание презентации: Разработан прототип сайта компании. Выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов. Выбранные инструменты digital-маркетинга соответствуют цели и задачам маркетинговой стратегии. Определены каналы продвижения и ключевые метрики эффективности. Качество презентации: наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность.

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

26. Текущий контроль.

26.1. Перечень примерных тестовых заданий

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

1. Ценность бренда определяется соотношением:

- а) ощутимых 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 маркетинга:

- 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.

Тест по теме 1.4. «Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования»

1. Совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о маркетинговой деятельности данного предприятия, состоянии его внутривыпускной сферы, об окружающей предприятие маркетинговой среде и характерных для нее процессах – это:

- а) вторичная информация предприятия;
- б) первичная информация предприятия;
- в) маркетинговая информация предприятия;
- г) открытая информация предприятия.

2. Перечислите составляющие ИТ-инфраструктуры маркетинговой информационной системы:

- а) программно-технический комплекс;
- б) организация защиты и сохранности данных;
- в) система адаптации;
- г) коммуникации;
- д) система оценки инвестиций;
- е) маркетинговые информационные ресурсы и средства их хранения;
- ж) организация управления, мониторинга и технической поддержки.

3. Какое утверждение более точно соответствует понятию «Маркетинговая ИС»?

- а) целая система мероприятий, направленная на сбор, обработку и предоставление полученной информации, которая необходима при принятии важных для бизнеса решений при организации процесса маркетинга;

б) совокупность персонала, программно-технических средств, методов и информационных технологий, обеспечивающих сбор, накопление, обработку и распределение информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности предприятия;

в) система, предназначенная для сбора, обработки и анализа информации, которую компания использует для принятия маркетинговых и стратегических решений;

г) все определения верны.

4. По виду обрабатываемой информации МИС делятся на:

а) документальные;

б) фактографические;

в) специализированные;

г) оперативные;

д) автоматические.

5. Сопоставьте группы маркетинговых информационных систем в зависимости от класса решаемых задач:

а) информационно-поисковые;

б) управленческие;

в) оперативные.

1) производят ввод, систематизацию, хранение, выдачу по запросу маркетолога нужной ему информации без сложных преобразований данных;

2) вырабатывают информацию, на основании которой принимаются стратегические и тактические маркетинговые решения;

3) осуществляют арифметическую и логическую обработку данных, связанную с операциями ежедневной маркетинговой деятельности.

Тест по модулю 2. «Web-программирование»

1) Какой тэг определяет заголовок документа HTML?

а) HTML;

б) ISINDEX;

в) BODY;

г) HEAD.

2) Какой код для пустой web-страницы правильный?

а) `<html> <head> <title> </head> <body> </body> </html>;`

б) `<html> <head> <title> </title> </head> <body> </body> </html>;`

в) `<html> <head> <title> <body> </body> </html>;`

г) `<html> <head> <title> </title> </head> <body> </body>.`

3) 1. Какой из приведенных способов открывает окно в JavaScript?

а) `myWindow = window.open("https://wm-school.ru");`

б) `myWindow = window.new("https://wm-school.ru");`

в) `myWindow = New window("https://wm-school.ru");`

г) `myWindow = open.window("https://wm-school.ru").`

4) Как сделать элемент flex-контейнером?

а) `position: sticky;`

б) `display: flex;`

в) `flex-wrap: wrap;`

г) `position: flex.`

5) В какой секции можно вставить JavaScript?

а) Нет правильного ответа;

б) `<head>` и `<body>`;

в) Только `<head>`;

г) Только `<body>`.

б) Как можно вывести сообщение "Hello World!" с помощью JavaScript?

а) `alertBox('Hello World');`

б) `alert('Hello World');`

в) `msg('Hello World');`

г) `msgBox('Hello World').`

Тест по теме 3.3. «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:

- a) 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.

26.2. Перечень примерных практико-ориентированных заданий (кейсов)

Кейс по теме 3.1. «Поисковая оптимизация (SEO)» - «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.

Кейс по теме 3.3. «Цифровые коммуникации» - «Принципы и

инструменты взаимодействия со СММИ и новыми медиа».

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

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

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

Кейс по теме 3.4. «Маркетинг в социальных сетях (SMM)» - «Выбор площадки для представления в социальных сетях».

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

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

Кейс по теме 3.4. «Маркетинг в социальных сетях (SMM)» - «Определение ключевых показателей аккаунтов бренда в социальных сетях».

Задание: 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.

27. Промежуточная аттестация.

Проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация по каждому модулю программы представляет собой часть итогового индивидуального проекта. Порядок освоения модулей соответствует структуре индивидуального проекта.

Промежуточная аттестация по практике проводится в форме зачета. Обучающийся по итогам прохождения практики составляет и защищает итоговый отчет, который оценивается по следующим критериям:

- содержание разделов отчета точно соответствует требуемой структуре, имеет четкое построение, логическую последовательность изложения материала, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;

- в докладе обучающийся демонстрирует знания и умения, предусмотренные программой практики, аргументировано и в логической последовательности излагает материал, использует точные формулировки.

28. Итоговая аттестация.

Проводится в формате демонстрационного экзамена (защита индивидуальной итогового проекта на тему «Разработка сайта компании и

стратегии его продвижения»).

Этапы выполнения итогового индивидуального проекта:

1. Выбор проекта. Выбор компании происходит из банка проектов.
2. Разработка прототипа сайта компании. Сайт должен включать следующие обязательные разделы: информация о компании, описание товаров/услуг, контактная информация, форма обратной связи.
3. Выбор инструментов digital-маркетинга на основе анализа конкурентов и потребителей.
4. Разработка коммуникационной стратегии (целевая аудитория, ключевые показатели конкурентов, архитектура стратегии, план действий и примеры публикаций, контент-план)

Во время работы над проектом слушатель имеет возможность консультироваться с ментором, получать обратную связь и рекомендации.

5. Защита итогового индивидуального проекта. Подготовка презентации проекта.

Цель итоговой презентации – представление проекта перед комиссией, члены которого выступают в роли потенциальных заказчиков, а также для привлечения потенциальных клиентов.

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

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

Критерии оценки проекта:

- Разработанный прототип сайта компании отвечает следующим требованиям: корректность верстки страниц и работы динамических компонентов, используется адаптивная верстка.
- Выделен целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов. Выбранные инструменты digital-маркетинга соответствуют цели и задачам маркетинговой стратегии.
- Определены каналы продвижения и ключевые метрики

эффективности.

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

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

ХII. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение Программы

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.
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.

ХIII. Список литературы

Перечень учебной литературы

1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 25.04.2023).

2) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 29.04.2023).

3) 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: дата обращения: 25.04.2023).

4) 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: 25.04.2023).

5) 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: 25.04.2023).

6) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом «Гребенников». – М.: Гребенников. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 25.04.2023).

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: 25.04.2023)

8) Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519714> (дата обращения: 04.05.2023).

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: 25.04.2023.)

10) Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15606-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520553> (дата обращения: 28.04.2023).

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

12) Тузовский, А. Ф. Проектирование и разработка web-приложений : учебное пособие для вузов / А. Ф. Тузовский. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 219 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16300-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/530767> (дата обращения: 04.05.2023).

13) 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: 25.04.2023).

14) 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: 13.04.2023).

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

Информационные ресурсы

1) Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. – Москва, 2020. – URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 25.04.2023).

2) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.04.2023).

3) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.04.2023).

4) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 25.04.2023).

Разработчики программы:

Доцент кафедры ЭМФ, к.полит.н.

 М.В. Добрынина

Доцент Института СПИНТех, к.т.н.

 А.И. Капитанов

Директор Института цифрового дизайна,

к.т.н., доцент

 Т.Ю. Соколова

Доцент кафедры ЭМФ, к.э.н.

 А.А. Андреева

Согласовано:

Директор ДРОП

 Н.Ю. Соколова

Руководитель проекта
«Цифровые кафедры»

 В.В. Кокин