

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

«27» октября 2024 г.

**Программа профессиональной переподготовки
«SMM и цифровые коммуникации в технологическом
предпринимательстве»**

Москва 2024

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 09.03.02 «Информационные системы и технологии» 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: исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет», проведение исследований веб-сайтов конкурентов.

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

Квалификация: Специалист по интернет-маркетингу

Вид экономической деятельности:

Экономический вид деятельности	УГСН
деятельность в области информации и связи	09.00.00

Укрупненная группа специальностей: 09.00.00 Информатика и вычислительная техника

1.3. Требования к результатам освоения программы

Планируемые результаты освоения программы:

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

Код и формулировка компетенции	Трудовая функция в соответствии с ПС		Индикаторы достижения компетенций
	Наименование	Код	
<p>ПК -1 Разрабатывает стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений и информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>	<p>Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>H/02.6</p>	<p>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.</p>
<p>ПК -2 Использует Social Media Marketing</p>	<p>Разработка стратегии продвижения в социальных медиа</p>	<p>G/02.5</p>	<p>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 оформление публикаций, работу с фото- и видеоконтентом.</p>
<p>ПК -3 Взаимодействует</p>	<p>Разработка стратегии проведения медийной</p>	<p>F/02.5</p>	<p>Знания: принципы и инструменты взаимодействия со</p>

со СМИ, редакторами, сервисами распространения пресс-релизов	кампании и ее реализация		СМИ и новыми 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).	Проведение работ по внутренней оптимизации вебсайта согласно требованиям поисковых систем	A/02.4	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.

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.	Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга	72	20	-	32	20	зачет
2.	Модуль 2. Цифровые коммуникации	36	10	-	16	10	зачет
3	Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация	36	10	-	16	10	зачет
4	Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	72	14	-	32	26	зачет
5	Практика	32	-	-	-	32	зачет
6	Итоговая аттестация - Защита итоговой аттестационной работы	8	-	-	-	8	зачет
	Итого по программе	256	54	-	96	106	-

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование учебных дисциплин (модулей), практик/стажировок	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час	Промежуточная аттестация
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
1.	Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга	72	-	-	32	20	-	-	20	зачет
2.	Модуль 2. Цифровые коммуникации	36	-	-	8	10	-	8	10	зачет
3	Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация	36	-	-	8	10	-	8	10	зачет
4	Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	72	-	-	16	14	-	16	26	зачет
5	Практика	32	-	-	-	-	-	-	32	зачет
6	Итоговая аттестация - Защита итоговой аттестационной работы	8	-	-	-	-	-	-	8	зачет
	Итого по программе	256	-	-	64	54	-	32	106	-

Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование учебных дисциплин (модулей), практик/стажировок	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час	Промежуточная аттестация
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
1.	Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга	72	-	-	-	20	-	-	52	зачет
2.	Модуль 2. Цифровые коммуникации	36	-	-	-	10	-	-	26	зачет
3	Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация	36	-	-	-	10	-	-	26	зачет
4	Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика	72	-	-	-	14	-	-	58	зачет
5	Практика	32	-	-	-		-	-	32	зачет
6	Итоговая аттестация - Защита итоговой аттестационной работы	8							8	зачет
	Итого по программе	256	-	-	-	54			202	-

2.2. Календарный учебный график

Мес	октябрь	ноябрь				декабрь				январь			февраль			март						
Числа	23 - 29	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 - 2	3 - 9	10 - 16	
Модуль 1. Основные инструменты digital-маркетинга																						
Модуль 2. Цифровые коммуникации																						
Модуль 3. Веб-разработка и SEO-оптимизация																						
Модуль 4. Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика																						
Практика / стажировка																						
Защита итоговой аттестационной работы																						

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

3.1. Рабочая программа учебной дисциплины «Основные инструменты digital-маркетинга»

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 формирует компетенцию:

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	
1.1	Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования	12	4	-	4	4

1.2	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	12	4	-	6	2
1.3	No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга	14	4	-	8	2
1.4	Таргетинг	20	4	-	10	6
1.5	Электронная коммерция	14	4	-	4	6
	Всего	72	20		32	20
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.1	Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования	12		-	4	4	-	-	4
1.2	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	12		-	6	4	-	-	2
1.3	No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга	14		-	8	4	-	-	2
1.4	Таргетинг	20		-	10	4	-	-	6
1.5	Электронная коммерция	14		-	4	4	-	-	6
	Всего	72			32	20		-	20
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
1.1	Информационная среда маркетинга предприятия и	12		-	-	4	-	-	8

	технологии ее формирования								
1.2	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	12		-	-	4	-	-	8
1.3	No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга	14		-	-	4	-	-	10
1.4	Таргетинг	20		-	-	4	-	-	16
1.5	Электронная коммерция	14		-	-	4	-	-	10
	Всего	72			-	20		-	52
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.1.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
1.1	Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования. Система управления маркетинговой информацией предприятия. Технологии формирования маркетинговой информационной базы. Data-driven маркетинг.	4
1.2	Digital-маркетинг: понятие, стратегия Анализ целевой аудитории и конкурентов. Исследования и гипотезы. Формирование уникального торгового предложения. Ключевые составляющие стратегии.	4
1.3	No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга Введение в No-code. Базовые инструменты для no-code разработчика: конструкторы сайтов и CMS-системы.	4
1.4	Таргетинг Цель рекламной компании. Целевая аудитория. Модели оплаты. Подготовка объявлений. Выбор рекламной площадки.	4
1.5	Электронная коммерция Основные понятия. Трафик. Управление пользователями и заказами.	4

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Форма обучения – очная, очно-заочная

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
1.1	Информационная среда маркетинга предприятия и технологии ее формирования	4
1.2	Digital-маркетинг: понятие, стратегия	6
1.3	No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга	8
1.4	Таргетинг	10
1.5	Электронная коммерция	4

Перечень практических занятий

Форма обучения – заочная.

не предусмотрены

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – очная, очно-заочная

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.	2
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.	2
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	6
1.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	6

Форма обучения – заочная.

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.	8
1.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	8
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.	10
1.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	16
1.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	10

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: 10.07.2024).

2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 15.07.2024).

3) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2024).

Информационные ресурсы

- 1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 10.07.2024).
- 2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2024).
- 3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 17.06.2024).

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 проводится в форме решения практико-ориентированной задачи (кейса).

Примерное практико-ориентированное задание для промежуточной аттестации:

Тема 1.3. «No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга»

Кейс «Создание прототипа лендинга с использованием конструктора Tilda». Задание:

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

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

Конкретные формы и процедуры 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 оценивается выполнение практико-ориентированной задачи (кейса) (в сумме 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	Баллы
Тема 1.3. «No-code разработка: инструменты для digital-маркетинга» Кейс «Создание прототипа лендинга с использованием конструктора Tilda»	Создана структура лендинга, разработана форма захвата клиентов, создана дизайн-концепция.	
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	100
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	80
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	50
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.2. Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровые коммуникации»

3.2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей понимание механизмов работы социальных сетей и СМИ.

3.2.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина формирует компетенции:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Знания: принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа

Умения: составлять план медиа-продвижения.

Опыт деятельности: Выбор 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	
2.1	Тренды digital коммуникаций	6	2	-	2	2
2.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа	6	2	-	2	2
2.3	Цифровая медийная реклама	6	2	-	2	2
2.4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	8	-	-	6	2
2.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	6	2	-	2	2
2.6	Информационная безопасность	4	2	-	2	-
	Всего	36	10	-	16	10
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
2.1	Тренды digital коммуникаций	6	-	-	2	2	-	-	2
2.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа	6	-	-	2	2	-	-	2
2.3	Цифровая медийная реклама	6	-	-	2	2	-	-	2
2.4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	8	-	-	2	-	-	4	2
2.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	6	-	-	-	2	-	2	2
2.6	Информационная безопасность	4	-	-	-	2	-	2	-
	Всего	36	-	-	8	10	-	8	10
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
2.1	Тренды digital коммуникаций	6	-	-	-	2	-	-	4
2.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа	6	-	-	-	2	-	-	4
2.3	Цифровая медийная реклама	6	-	-	-	2	-	-	4
2.4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	8	-	-	-	2	-	-	6
2.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	6	-	-	-	2	-	-	4
2.6	Информационная безопасность	4	-	-	-	2	-	-	4
	Всего	36	-	-	-	10	-	-	26
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.2.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
2.1	Тренды digital коммуникаций. Классификация digital-коммуникаций; сравнение традиционных и digital-каналов коммуникации; основные тренды (эффективный контент, персонализация, омниканальность, интерактивность, мультимедийность, использование алгоритмов и технологий виртуальной реальности и др.).	2
2.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа. 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;	2

	мониторинг публикаций (Яндекс.Новости), сервисы журналистских запросов (Nutcall, Pressfeed).	
2.3	Цифровая медийная реклама. Выбор формата медийной рекламы, выбор площадок для размещения, стратегия таргетирования рекламных баннеров, А/В тестирование.	2
2.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве. Законодательное и нормативное регулирование деятельности специалиста по интернет-маркетингу.	2
2.6	Информационная безопасность. Цифровая гигиена в современном обществе.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Форма обучения – очная, очно-заочная.

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
2.1	Тренды digital коммуникаций	2
2.2	Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа	2
2.3	Цифровая медийная реклама	2
2.4	Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	6
2.5	Правовые нормы работы с информацией в цифровом пространстве	2
2.6	Информационная безопасность	2

Перечень практических занятий

Форма обучения – заочная.

не предусмотрены

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – очная, очно-заочная.

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
2.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение заданий для самостоятельной работы.	2
2.2	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.	2
2.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	2
2.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	2
2.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	2

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – заочная.

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
2.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов. Выполнение заданий для самостоятельной работы.	4
2.2	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.	4

2.3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
2.4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	6
2.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4

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: 10.07.2024).

2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 15.07.2024).

3) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2024).

4) Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 18.07.2024).

5) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07859-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 10.07.2024).

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: 10.07.2024).

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: 10.07.2024).

Информационные ресурсы

1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.07.2024).

2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2024).

3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 17.06.2024).

3.2.6. 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.

3.2.7. 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»: Тема 2.1. «Тренды digital коммуникаций»

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

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

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

1. email-рассылки;
2. поп-апы;
3. пуш- и веб-пуш-уведомления;
4. SEO-оптимизация;
5. рассылки через мессенджеры.

3. Выберите определения, соответствующие термину «омниканальность»:

1. модель, связывающая в единую систему различные каналы коммуникации с клиентом;
2. модель, при которой фокус с какого-то определённого канала взаимодействия или источника трафика смещается на клиента и пользовательский опыт;
3. модель, при которой в медиастратегии используется максимально возможное количество digital каналов коммуникаций;
4. модель, основанная на принципе одновременного использования традиционных и digital каналов коммуникации;

5. модель, объединяющая все каналы коммуникации клиента с компанией в единую систему с сохранением всей истории общения и покупок.

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

5. Соедините термины и соответствующие им определения:

1. SERM
2. Digital
3. SMM
4. Digital PR
5. Кликбейт

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

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

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

4) Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач.

5) Обманная механика, стимулирующая пользователя перейти по ссылке с целью дальнейшего ознакомления с предлагаемой информацией, которая не соответствует ожиданиям пользователя.

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

Примерное практико-ориентированное задание для промежуточной аттестации:

Тема 2.2. «Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа»

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

- 1) изучите статистику по упоминанию бренда компании в СМИ;

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

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

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

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система. Баллами оцениваются выполнение теста (текущая аттестация) и кейса (в сумме 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	Баллы
Тест по теме 2.1. «Тренды digital-коммуникаций»	Выбраны или сформулированы варианты ответов тестовых заданий, соответствующие верным определениям и характеристикам трендов в digital коммуникациях.	
	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 2.2. «Принципы и инструменты взаимодействия со СМИ и новыми медиа»	Проведен анализ упоминания бренда в СМИ, определена степень присутствия бренда в сервисах журналистских запросов, определен оптимальный для бренда список СМИ и новых медиа, даны рекомендации по повышению цитируемости представителей бренда в медиапространстве.	
	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 «Веб-разработка и SEO-оптимизация»

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 формирует 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	
3.1	Введение в HTML	14	4	-	6	4
3.2	Каскадные таблицы стилей CSS	12	4	-	6	2
3.3	SEO-оптимизация	10	2	-	4	4
	Всего	36	10	-	16	10
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего , час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
3.1	Введение в HTML	14	-	-	4	4	-	2	4
3.2	Каскадные таблицы стилей CSS	12	-	-	2	4	-	4	2
3.3	SEO-оптимизация	10	-	-	2	2	-	2	4
	Всего	36	-	-	8	10	-	8	10
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование тем	Все го, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
3.1	Введение в HTML	14	-	-	-	4	-	-	10
3.2	Каскадные таблицы стилей CSS	12	-	-	-	4	-	-	8
3.3	SEO-оптимизация	10	-	-	-	2	-	-	8
	Всего	36	-	-	-	10	-	-	26
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.3.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
3.1	Введение в HTML. Основы языка разметки HTML. Основные элементы статического HTML. Основные элементы динамического HTML. Гиперссылки. Информация о пути. Изображения.	4
3.2	Каскадные таблицы стилей CSS. Основы языка оформления стилей. Основные понятия CSS. Примеры использования CSS.	4
3.3	SEO-оптимизация Анализ конкурентов и семантического ядра, работа с контентом, внутренняя оптимизация сайта. Принципы ранжирования в поисковых системах. Типы поисковых запросов. Скрытый текст. Создание метаинформации с помощью текстовых шаблонов. Оценка эффективности. Плагины для SEO.	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Форма обучения – очная, очно-заочная.

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
3.1	Введение в HTML	6
3.2	Каскадные таблицы стилей CSS	6
3.3	SEO-оптимизация	4

Перечень практических занятий

Форма обучения – заочная.

не предусмотрены

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – очная, очно-заочная.

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
3.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
3.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	2
3.3	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.	4

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – заочная.

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
3.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	10
3.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	8
3.3	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.	8

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: 10.07.2024).

2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 15.07.2024).

3) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2024).

4) Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 18.07.2024).

5) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07859-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 10.07.2024).

6) Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519714> (дата обращения: 17.07.2024).

Информационные ресурсы

1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.07.2024).

2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2024).

3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 17.06.2024).

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 «Веб-разработка и SEO-оптимизация»:

1) Какой тэг определяет заголовок документа HTML?

- а) HTML;
- б) ISINDEX;
- в) BODY;
- г) HEAD.

2) Какой код для пустой web-страницы правильный?

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

- б) <html> <head> <title> </title> </head> <body> </body> </html>;
- в) <html> <head> <title> <body> </body> </html>;
- г) <html> <head> <title> </title> </head> <body> </body>.

3) Что такое мета-описание?

- а) краткое описание страницы, отображаемое в результатах поиска;
- б) тег для определения заголовка страницы;
- в) ключевые слова, используемые на странице;
- г) ссылки на другие страницы сайта.

4) Что означает термин CTR в SEO?

- а) время, проведенное пользователем на странице;
- б) соотношение кликов к показам страницы в результатах поиска;
- в) количество внутренних ссылок на странице;
- г) скорость загрузки страницы.

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

Примерное практико-ориентированное задание для промежуточной аттестации:

Тема 3.3. «SEO-продвижение»

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 теста (текущая аттестация) и кейса (в сумме 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	Баллы
Тест по разделам HTML, CSS и SEO-оптимизация	Соответствие ответов на задания по темам создания структуры, верстки страниц и навигации сайтов, а также поисковой оптимизации, эталону правильного ответа.	
	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 3.3. «SEO-продвижение» Составление семантического ядра сайта	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 учебной дисциплины «Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика»

3.4.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у слушателей навыки работы с инструментами SMM для формирования digital-стратегии компании.

3.4.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Планируемые результаты освоения программы:

Дисциплина формирует компетенцию:

ПК – 2 Использует Social Media Marketing.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

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;

3.4.3. Учебно-тематический план дисциплины

Форма обучения – очная.

№	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			Самостоятельная работа, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
4.1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы	12	2	-	6	4
4.2	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение	12	2	-	8	2
4.3	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ	14	2	-	8	4
4.4	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа	8	4	-	2	2
4.5	Создание контента: работа с формой и содержанием	14	2	-	4	8
4.6	Нейросети в SMM	12	2	-	4	6
	Всего	72	14	-	32	26
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>						

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
4.1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы	12	-	-	2	2	-	4	4
4.2	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение	12	-	-	4	2	-	4	2
4.3	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план,	14	-	-	6	2	-	2	4

	матрица форматов, обзор современных платформ								
4.4	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа	8	-	-	-	4	-	2	2
4.5	Создание контента: работа с формой и содержанием	14	-	-	2	2	-	2	8
4.6	Нейросети в SMM	12	-	-	2	2	-	2	6
	Всего	72	-	-	16	14	-	16	26
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование тем	Всего, час	Контактная работа, час			ЭО, час			СРС, час
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	
4.1	Развитие SMM. Ключевые тренды и экосистемы	12	-	-	-	2	-	-	10
4.2	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение	12	-	-	-	2	-	-	10
4.3	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ	14	-	-	-	2	-	-	12
4.4	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа	8	-	-	-	4	-	-	4
4.5	Создание контента: работа с формой и содержанием	14	-	-	-	2	-	-	12
4.6	Нейросети в SMM	12	-	-	-	2	-	-	10
	Всего	72	-	-	-	14	-	-	58
Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>									

3.4.4. Содержание дисциплины

Перечень лекций

Номер темы	Краткое содержание	Количество часов
4.1	Развитие SMM. 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
4.2	Архитектура маркетинговой стратегии. SMM как часть маркетинговой стратегии. Продвижение Бизнес-цели и маркетинговые цели; выбор tone of voice; инструменты для продвижения в медиaprостранстве.	2
4.3	Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ Обзор различных форматов, трендов; принципы составления контент-плана; работа с инструментами для планирования.	2
4.4	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа Основные метрики в SMM, способы их получения, инструменты для сбора и обработки аналитики	4
4.5	Создание контента: работа с формой и содержанием Написание текстов, визуальное оформление публикаций, работа с фото- и видеоматериалами.	2
4.6	Нейросети в SMM Особенности использования нейросетей в SMM, создание креативного контента с помощью ИИ	2

Перечень лабораторных занятий

не предусмотрены

Перечень практических занятий

Форма обучения – очная, очно-заочная.

Номер темы	Наименование практического занятия	Количество часов
4.1	Введение в HTML	6
4.2	Каскадные таблицы стилей CSS	8
4.3	SEO-оптимизация	8
4.4	SMM Аналитика: ключевые метрики и методы анализа	2
4.5	Создание контента: работа с формой и содержанием	4
4.6	Нейросети в SMM	4

Перечень практических занятий

Форма обучения – заочная.

не предусмотрены

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – очная, очно-заочная.

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
4.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	4
4.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	2
4.3	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.	4
4.4	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.	2
4.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	8

4.6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	6
-----	--	---

Самостоятельная работа слушателей

Форма обучения – заочная.

Номер темы	Вид работы или краткое содержание работы	Количество часов
4.1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	10
4.2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	10
4.3	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.	12
4.4	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.	4
4.5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	12
4.6	Подготовка к лекционным и практическим занятиям: работа с рекомендованными учебниками и учебными пособиями, просмотр видео-записей лекций, изучение дополнительных учебных материалов.	10

3.4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 10.07.2024).

2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 15.07.2024).

3) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2024).

4) Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 18.07.2024).

5) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07859-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 10.07.2024).

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

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

8) Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-4461-1810-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 10.07.2024).

9) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 10.07.2024).

Информационные ресурсы

1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.07.2024).

2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2024).

3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 17.06.2024).

3.4.6. 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.

3.4.7. Система контроля и оценивания

Оценка качества освоения дисциплины включает текущую и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущая аттестация проводится в форме оценки решения практико-ориентированной задачи (кейса) по теме 4.3. «Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ».

Промежуточная аттестация проводится в форме оценки решения практико-ориентированной задачи (кейса) по теме Тема 4.4. «SMM аналитика: ключевые метрики и методы анализа».

Примерные практико-ориентированные задания по модулю «Social media marketing: тренды, стратегия, аналитика»:

Тема 4.3. «Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ»

Кейс: 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.

Тема 4.4. «SMM аналитика: ключевые метрики и методы анализа»

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

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

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

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система. Баллами оцениваются выполнение кейсов (в сумме 100 баллов). Дисциплина считается освоенной, если обучающийся набрал минимальное количество баллов – 50.

Задание	Критерии оценки	Баллы
Кейс по теме 4.3. «Методологии и инструменты для управления SMM: контент-план, матрица форматов, обзор современных платформ»	Проведен анализ выбранного бренда, определены релевантные площадки для представления бренда в социальных сетях, выбраны оптимальные форматы, соответствующие концепции бренда, составлен контент-план публикаций для бренда на 1 неделю для любой выбранной площадки.	40
	Обучающийся исчерпывающе и логически обосновывает собственную точку зрения при	

	анализе конкретной проблемы, отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.	
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	30
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	20
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0
Кейс по теме 4.4. «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.	60
	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.	30
	Обучающийся поверхностно раскрывает материал по теме задания. Выводы недостаточно аргументированы, имеются смысловые ошибки.	20
	Логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.	0

3.5. Рабочая программа практики

3.5.1. Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование компетенций, указанных в п. 1.3.

Задачи:

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

3.5.2. 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».

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 изучения дисциплины обучающийся должен иметь:

Опыт деятельности:

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

3.5.3. Содержание практики

Задание	Код формируемой компетенции
Провести анализ конкурентов и целевой аудитории, 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

3.5.4. 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: 10.07.2024).

2) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 15.07.2024).

3) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.07.2024).

4) Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3285-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/478126> (дата обращения: 18.07.2024).

5) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07859-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 10.07.2024).

6) Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519714> (дата обращения: 17.07.2024).

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

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

9) Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-4461-1810-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 10.07.2024).

10) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 10.07.2024).

11) Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд. (эл.). – Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – (Учебники Высшей школы экономики). – Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10". – ISBN 978-5-7598-1663-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018960> (дата обращения: 10.07.2024)

12) Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. – М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг. – URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 10.07.2024)

13) Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом «Гребенников». – М.: Гребенников. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 10.07.2024).

Информационные ресурсы

1) КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.07.2024).

2) eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.07.2024).

3) Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2022/01/Digital-glossiy_new.pdf (дата обращения: 17.06.2024).

3.5.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

3.5.7. 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 бальная система.

Баллами оценивается сдача защита итогового отчета по практике (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, практике и итоговую аттестацию обучающихся в виде защиты общественного проекта в соответствии с подходом «Обучение служением».

Обучение служением – педагогический подход, заключающийся в решении обучающимися социально значимой задачи и направленный на достижение образовательных результатов: развитие гражданственности, ответственности, патриотизма и лидерства - одновременно с получением профессиональных компетенций.

Общественный проект - форма организации совместной деятельности обучающихся и преподавателей, проект, реализуемый в целях решения социально значимой задачи.

Итоговая аттестационная работа в форме общественного проекта представляет собой самостоятельно выполненную одним или несколькими обучающимися совместно работу, демонстрирующую уровень подготовленности обучающихся к самостоятельной профессиональной деятельности. Проект должен служить достижению учебных целей и результатов, а также иметь явные положительные последствия для сообщества.

Этапы выполнения общественного проекта:

Этапы выполнения итоговой аттестационной работы:

1. Выбор проекта. Итоговая аттестационная работа представляет собой разработанную digital-стратегию компании. Выбор проектов осуществляется через единую информационную систему ДОБРО.РФ, раздел «Маркетинг и коммуникации».

2. Составление плана работы. Итоговая аттестационная работа должна включать следующие разделы:

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

3. Работа над проектом. Сбор информации, проведение исследований, разработка digital-стратегии компании.:

- Анализ ситуации и постановка проблемы.
- Постановка целей и задач проекта.

- Выработка гипотезы проектного решения.
- Реализация общественного проекта.

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 общественного проекта выполняется в форме общей презентации по итогам реализации общественного проекта. Презентация должна включать обоснование актуальности общественного проекта, его цели и задач, этапы создания, разработки и реализации общественного проекта, затем описываются основные достигнутые результаты общественного проекта на момент защиты, описание социального эффекта общественного проекта по итогам реализации, выводы и предложения по стратегии дальнейшего развития,

Защита итоговой аттестационной работы проходит в формате питч-сессии. В жюри входят преподаватели курса, представители социальных заказчиков.

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

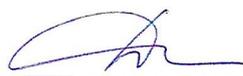
Оценочное средство	Критерии и условия выставления баллов по критериям оценки	Баллы
Итоговая аттестационная работа – Общественный проект в соответствии с подходом «Обучение служением»	Защита итоговой аттестационной работы - общественного проекта. Критерии: - Содержание презентации: Выделен целевой сегмент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

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

Разработчики программы:

доцент кафедры ЭМФ,

к.полит.н.



М.В. Добрынина

доцент кафедры ЭМФ,

к.э.н.



А.А. Андреева

Согласовано:

Директор ДРОП



Н.Ю. Соколова

Начальник СТП



Ю.Д. Пахомова