

I. Паспорт Образовательной программы

«Цифровой маркетинг»

Версия программы	1
Дата Версии	10.10.2020

1. Сведения о Провайдере

1.1	Провайдер	федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»
1.2	Логотип образовательной организации	
1.3	Провайдер ИНН	5835000786
1.4	Ответственный за программу ФИО	Пономаренко Юлия Сергеевна
1.5	Ответственный должность	Директор Центра маркетинга и непрерывного образования, к.э.н., доцент
1.6	Ответственный Телефон	89273893130
1.7	Ответственный E-mail	jul200707@mail.ru

2. Основные Данные

№	Название	Описание
2.1	Название программы	Цифровой маркетинг
2.2	Ссылка на страницу программы	
2.3	Формат обучения	Онлайн
	Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа	имеется возможность реализации образовательной программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа
2.4	Уровень сложности	Базовый
2.5	Количество академических часов	72
	Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной	40

	деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов)	
2.6	Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг	6000 https://www.rea.ru/ru/org/managements/Centr-kompetencijj-cifrovoj-ehkonomiki/Pages/cifrovoj-marketing.aspx https://netology.ru/programs/digital-marketing-dlya-b2b https://viacademia.ru/course/digital-marketing
2.7	Минимальное количество человек на курсе	10
2.8	Максимальное количество человек на курсе	400
2.9	Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе	23
2.10	Формы аттестации	итоговое тестирование
	Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей	Цифровой маркетинг и медиа

3. Аннотация программы

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

- 1) общую характеристику компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения или которые формируются в результате освоения образовательной программы;
- 2) описание требований и рекомендаций для обучения по образовательной программе;
- 3) краткое описание результатов обучения в свободной форме, а также описание востребованности результатов обучения в профессиональной деятельности.

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Современные компьютерные и маркетинговые технологии, а также способы взаимодействия с аудиторией в сети Интернет и за ее пределами постоянно эволюционируют. Сейчас наиболее востребованным является цифровой маркетинг, который ориентирован на выстраивание

длительных взаимоотношений с целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и оффлайн каналов коммуникации.

Основная цель курса повышения квалификации - способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов цифрового маркетинга, а также формированию навыков создания и продвижения продуктов в цифровой среде через освоение минимального цикла: тест гипотез, создание лендинга, продвижение через различные каналы.

Программа повышения квалификации направлена на формирование системы знаний о принципах и методах использования сети Интернет, современных цифровых технологий и систем в маркетинговой деятельности. Слушатели, прошедшие обучение по программе повышения квалификации " Цифровой маркетинг" получат знания, направленные на формирование системного подхода к цифровому маркетингу как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг вопросов стратегического и операционного маркетинга на электронном рынке в сочетании с применением новых возможностей информационных технологий и систем для поддержки маркетинговых бизнес-процессов.

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

II. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Цифровой маркетинг»

72 час.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО ПГУАС

С.А. Болдырев

10 2020 г.



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1. Цель программы

Формирование знаний, умений и навыков в области цифрового маркетинга и медиа, digital стратегии, интегрированных маркетинговых коммуникаций, технологических платформ и инструментария, планирования и анализа эффективности рекламных кампаний в интернет и мобильных средах, экосистемы digital маркетинга в России и мире

2. Планируемые результаты обучения:

2.1. Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Демонстрирует понимание понятийного аппарата, основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга, продвижения в социальных сетях

2.1.2. Имеет представление об этапах разработки и реализации digital-стратегии предприятия, умеет выбирать релевантные каналы маркетинга в зависимости целей организации

2.1.3. понимать особенности целевой аудитории и основных рекламных каналов в цифровой среде.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет

2.2.2. оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг

2.2.3. умеет применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания эффективности тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.

2.2.4 настраивать рекламные кампании в digital и отслеживать их эффективность

2.3. Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 Владеть навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами

2.3.2. разрабатывать digital-стратегию, коррелирующую с общей бизнес-стратегией.

3. Категория слушателей (возможно заполнение не всех полей)

3.1. *На курс принимаются лица, имеющие (или получающие в настоящее время) высшее или среднее профессиональное образование*

- 3.2. Специалисты по маркетингу, PR-специалисты, менеджеры
- 3.3. Возможно обучение лиц без опыта профессиональной деятельности
- 3.4. Для прохождения курса требуется базовые знания математики, умение пользоваться Microsoft Excel, Интернет и социальными сетями. Знание основ маркетинга будет преимуществом, но не обязательно.

4. Учебный план программы «.....наименование программы.....»

№ п/п	Модуль	Всего, час	Виды учебных занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Модуль 1 Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения, интеграция, перспективы.	16	6	8	2
2	Модуль 2 Интернет как основная среда цифрового маркетинга.	14	4	8	2
3	Модуль 3. Социальные сети.	14	4	8	2
4	Модуль 4. Off-line инструментарий цифрового маркетинга	14	4	8	2
5	Модуль 5. Информационные системы цифрового маркетинга.	14	4	8	2
Итоговая аттестация			Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)		
		72	зачет		

5. Календарный план-график реализации образовательной программы

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

№ п/п	Наименование учебных модулей	Трудоёмкость (час)	Сроки обучения
1	Модуль 1 Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения, интеграция, перспективы.	16	02.11 - 03.11
2	Модуль 2 Интернет как основная среда цифрового маркетинга.	14	05.11-06.11
3	Модуль 3 Социальные сети.	14	09.11-10.11
4	Модуль 4 Off-line инструментарий	14	11.11-12.11
5	Модуль 5 Информационные системы цифрового маркетинга.	14	13.11-16.11
Всего:		72	17.11

6. Учебно-тематический план программы « Цифровой маркетинг »

Модуль / Тема	Виды учебных занятий
---------------	----------------------

№ п/п		Всего, час	лекции	практические занятия	самостоятельная работа	Формы контроля
1	Модуль 1 Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения, интеграция, перспективы.	16	6	8	2	тестирование
1.1	Классический и цифровой маркетинг.	8	3	4	1	тестирование
1.2	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации.	8	3	4	1	тестирование
2	Модуль 2 Интернет как основная среда цифрового маркетинга.	14	4	8	2	тестирование
2.1	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы.	3,5	1	2	0,5	тестирование
2.2	SEO. Контекстная реклама. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг.	3,5	1	2	0,5	тестирование
2.3	Медийная (баннерная) реклама.	3,5	1	2	0,5	тестирование
2.4	Анализ данных и web аналитика.	3,5	1	2	0,5	тестирование
3.	Модуль 3. Социальные сети.	14	4	8	2	тестирование
3.1	Контент маркетинг.	4,5	1	3	0,5	тестирование
3.2	Таргетированная реклама	4,5	1	3	0,5	тестирование
3.3	Сарафанный маркетинг.	5	2	2	1	тестирование
4.	Модуль 4. Off-line инструментарий	14	4	8	2	тестирование
4.1	Цифровая экономика.	7	2	4	1	тестирование
4.2	Off-line цифровая реклама.	7	2	4	1	тестирование
5.	Модуль 5. Информационные системы	14	4	8	2	тестирование

	цифрового маркетинга.					
5.1	CRM системы.	7	2	4	1	тестирование
5.2	Big Data в маркетинге.	7	2	4	1	тестирование
		72	22	40	10	

7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации « Цифровой маркетинг »

Модуль 1. Наименование модуля (16 час.)

Тема 1.1 Классический и цифровой маркетинг. (8 час.)

Понятие комплекса маркетинга продукта. Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Принципы и методы Интернет-маркетинга. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России. Персонализация компании в маркетинге. Методы рекламы в сети Интернет. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений с точки зрения психологии восприятия потребителем. Эффективность контекстной рекламной кампании

Тема 1.2 Выбор целевых сегментов и средств коммуникации. (8 час.)

Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям). Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением. Факторный анализ. Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг). Кконцентрированный маркетинг.

Модуль 2. Наименование модуля (14 час.)

Тема 2.1. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. (3, 5 час.)

Структура лендинга. Важнейшие элементы лендинга. Эффективный лендинг.

Тема 2.2. SEO. Контекстная реклама. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг. (3,5 час.)

Тема 2.3 Медийная (баннерная) реклама. (3,5 час.)

Виды медийной рекламы. Плюсы и минусы медийной рекламы. Эффективность медийной рекламы.

Тема 2.4 Анализ данных и web аналитика. (3,5 час.)

Проблемы WEB аналитики в России. Типы отчётности. Визуализация отчётности. Основные метрики в веб-аналитике. Техника работы WEB аналитики. Сравнение систем веб-аналитики.

Модуль 3. Социальные сети.

Тема 3.1 Контент-маркетинг.

Понятие контент-маркетинга. Создание и реализация стратегии контент-маркетинга. Типы контента. Внедрение контент-маркетинга.

Тема 3.2 Таргетированная реклама

Форматы. Сегментация. Виды таргетинга. Ретаргетинг. Анализ таргетированной рекламы.

Тема 3.3 Сарафанный маркетинг.

Источники. Темы. Инструменты. Контроль. Участие.

Модуль 4. Off-line инструментарий (14 час.)

Тема 4.1. Цифровая экономика. (7 час.)

Понятийный аппарат цифровой экономики. Обзор трендов. Оценка вклада цифровизации в экономический рост. Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху. Роль государства в развитии цифровой экономики. Статистическое измерение цифровой экономики.

Тема 4.2 Off-line цифровая реклама. (7 час.)

Реклама на телевидении. Реклама на радио. Видеореклама в торговых центрах. Аудиореклама в торговых центрах. Видеореклама на мониторах в транспорте. Билборды. Реклама на маршрутках. Реклама на корпоративном транспорте. Печатная внутренняя реклама.

Актуальность off-line рекламы.

Модуль 5. Информационные системы цифрового маркетинга. (14 час.)

Тема 5.1 CRM системы. (7 час.)

Понятие. Интеграция с телефонией. API интеграция. Планирование и работа с задачами.

Интеграция с смс сервисом. Импорт данных. Наличие локализации.

Тема 5.2 Big Data в маркетинге. (7 час.)

Понятие. Проблема Big Data. История больших данных. Использование в маркетинге.

Описание практико-ориентированных заданий и кейсов

	Номер темы/модуля	Наименование практического занятия	Описание
1	1	Сегментирование рынка	<p>Цели занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятии; 2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка, 3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей 4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши. <p>Средства обучения:</p> <p>Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;</p> <p>Задания для практических работ;</p> <p>Калькуляторы.</p> <p>Ход работы:</p> <p>Вопросы для повторения:</p> <p>Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?</p> <p>Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?</p> <p>В чем отличие понятий «признак» и «критерий» сегментации?</p> <p>2. Методические рекомендации:</p> <p>Задание №1</p> <p>Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе</p>

			<p>социально демографического признака.</p> <p>Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.</p> <p>Определить долю рынка предприятия по каждому товару.</p> <p>Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.</p> <p>Рекомендации к решению задания 1:</p> <p>Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объём сбыта продукции за год.</p> <p>Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.</p> <p>Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.</p>
2	2	Оценка конкурентоспособности предприятия и установление ее конкурентных преимуществ	<p>Цели занятия:</p> <p>уяснить понятие конкуренции, ее характерные признаки и виды; научиться выявлять сильные и слабые стороны предприятия в конкурентном плане с помощью критериев конкурентоспособности; научиться разрабатывать мероприятия, по созданию и поддержанию конкурентоспособности предприятия;</p> <p>Средства обучения:</p>

			<p>Задания для практических работ; Калькуляторы. Ход работы: Вопросы для повторения: 1. Что является предметом и объектом конкуренции? 2. Какие существуют виды конкуренции? 3. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия? Задание №1 В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц. ВОПРОСЫ: 1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции. 2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других</p>
--	--	--	--

			<p>автомобилестроительных фирм?</p> <p>3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?</p>
3	3	<p>Разработка рекламного обращения, рекламных текстов</p>	<p>Цели занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Научиться создавать рекламные тексты, рекламные плакаты. 2. Научиться планировать рекламную кампанию. <p>Средства обучения:</p> <p>Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;</p> <p>Задания для практических работ;</p> <p>Калькуляторы.</p> <p>Ход работы:</p> <p>Вопросы для повторения:</p> <p>Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной кампании?</p> <p>Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?</p> <p>Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?</p> <p>Задание №1</p> <p>Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:</p> <p>Информативная реклама – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.</p> <p>Увещательная реклама - ее основной задачей является</p>

			<p>убеждение покупателей купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов. Напоминающая реклама - ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают: рекламные обращения в прессе, теле-, радио- и кинорекламу, рекламно- коммерческую литературу (каталоги, справочники, буклеты), наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески), рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях прямую почтовую рекламу.</p>
4	4	Разработка и составление рекламы	<p>Цели занятия: 1. Научиться разрабатывать рекламные тексты. 2. Научиться создавать рекламные плакаты. Средства обучения: Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»; Задания для практических работ; Калькуляторы. Ход работы: Вопросы для повторения: Каковы основные правила написания текста рекламы? Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе? Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании? Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган? Задание №1</p>

		<p>Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке.</p> <p>Планируя рекламную кампанию, необходимо принять три типа решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> О разработке рекламного бюджета О содержании и форме рекламного обращения О выборе и использовании средств распространения информации <p>Разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи или рекламной цели. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной компании, товару, который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной компании. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> четкое соответствие общей рекламной теме, простота, формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов упоминание в слогане названия фирмы. <p>Модель потребительского восприятия рекламы состоит из двух аксиом.</p> <p>Аксиома сопротивления потребителя. Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.</p> <p>Аксиома доверия к рекламе. Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может</p>
--	--	--

			внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим.
5	5	Каналы распространения рекламы	<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Понятие канала и носителя рекламы. 2 Основные каналы распространения рекламы. 3 Оценка телевидения как канала распространения рекламы. 4 Классификация прессы по критериям. 5 Средства наружной рекламы. 6 Оценка рекламы на транспорте. 7 Оценка радио как канала распространения рекламы. 8 Другие виды каналов распространения рекламы. 9 Нетрадиционные каналы распространения рекламы. 10 Критерии выбора каналов рекламы. <p>Задание 1 Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров?</p> <p>Задание 2 Разработайте и оформите рекламное обращение одного из производителей следующих товаров: детской одежды, минеральной воды, мягких игрушек, тренажера, садового инвентаря, бензопилы, трактора. Разрабатываемое рекламное обращение разбейте на следующие элементы: а) текст рекламного сообщения; б) визуальные творческие элементы: компоновка, формы, иллюстрации, шрифт, цвет. В текст рекламного обращения включите: заголовок (зачин); основной рекламный текст;</p>

			<p>справочные сведения; эхо-фразу.</p> <p>Задание 3</p> <p>Приведите примеры рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:</p> <p>информативными, увещательным, напоминающим, сравнительным, подкрепляющими.</p>
--	--	--	--

8. Оценочные материалы по образовательной программе

8.1. Вопросы тестирования по модулям

№ модуля	Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
1	<p>«...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:</p> <p>а. стратегическое планирование.</p> <p>б. рекламу.</p> <p>с. продажи.</p> <p>д. маркетинг.</p> <p>е. консьюмеризм.</p>	<p>Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их.</p> <p>Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:</p> <p>а. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.</p> <p>б. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.</p> <p>с. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.</p> <p>д. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем .</p> <p>е. возможность для продавца получить преимущества покупателя.</p>	<p>Доля рынка – это:</p> <p>а. отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.</p> <p>б. отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.</p> <p>с. отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.</p> <p>д. отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.</p> <p>е. отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.</p>
2	Провайдер – это:	Виртуальная экскурсия по Эрмитажу - пример	Процесс реинтермедиации на

	<p>а. программа, обеспечивающая управление устройствами; б. устройство связи с Интернет; с. поставщик услуг Интернет ; д. выделенный канал связи.</p> <p>Браузер – это: а. программа, обеспечивающая навигацию в Интернет; б. программа просмотра Web -документов ; с. драйвер модема; д. устройство.</p>	<p>а. услуги в цифровом формате; б. электронного товара; с. электронной услуги на физическом рынке; д. цифрового товара.</p> <p>Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в а. использовании одного электронного продукта для создания нового; б. быстром устаревании электронных продуктов; с. совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями; д. несохраняемости электронных товаров.</p> <p>Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами: а. конфиденциальностью; б. аутентификацией; с. безопасностью; д. всем вышеперечисленным .</p>	<p>электронном рынке связан с а. появлением новых видов посредников; б. устранением посредников из канала распределения; с. преимущественным использованием прямого канала распределения; д. всего вышеперечисленного.</p> <p>Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью а. Использования уникальных возможностей Интернет б. Сокращения издержек с. Увеличения продаж новым сегментам потребителей д. Всего вышеперечисленного</p> <p>Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает а. адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента; б. одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями; с. все вышеперечисленное; д. ни одно из вышеперечисленного;</p> <p>Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:</p>
--	--	--	--

			<p>a. количеством показов; b. количеством проходов; c. всем вышеперечисленным ; d. ни чем из вышеперечисленного.</p>
3	<p>Универсальный указатель ресурса (URL) – это: a. физический адрес конкретного ресурса сети Интернет; b. путь к файлу в сети Интернет ; c. сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.</p> <p>Что задает следующий текст: support@mtu.ru? a. адрес электронной почты ; b. DNS – имя; c. URL – ресурс; d. поисковый сервер.</p>	<p>Под локальной вычислительной сетью понимают сеть: a. включающую компьютеры, расположенные в одной комнате; b. включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга; c. включающую компьютеры, расположенные в одном здании; d. корпоративную вычислительную; e. с одним сервером; f. многотерминальную систему; g. сеть Интернет.</p> <p>Что понимают под глобальной вычислительной сетью? a. вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга; b. сеть Интернет; c. корпоративную вычислительную сеть; d. BBS, FidoNet, Internet, TokenRing, ArcNet; e. вычислительную сеть с несколькими серверами.</p> <p>Термин "сервер" обозначает: a. компьютер; b. программу; c. специализированный компьютер, используемый в</p>	<p>Существует ли единый центр управления Интернет? a. нет ; b. да; c. существует несколько центров.</p> <p>Назовите год и место создания среды WWW: a. 1991 в США; b. 1989 в США; c. 1969 в США; d. 1996 в Европе; e. 1991 в Европе.</p> <p>Протокол IP обеспечивает: a. службу WWW; b. работу электронной почты; c. маршрутизацию пакетов информации в сети ; d. передачу данных в глобальной вычислительной сети; e. прием информации в сети Интернет.</p> <p>Протокол TCP обеспечивает: a. сеансовую связь между двумя узлами в сети Интернет ; b. управление передачей пакетов данных; c. однозначную адресацию компьютеров в сети; d. маршрутизацию пакетов.</p>

		сетях для управления вычислительным процессом; d. компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов"; e. поисковую машину.	Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11: a. IP – адрес ; b. DNS – имя; c. URL – ресурс; d. ничего; e. номер телефона; f. адрес электронной почты.
4	Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы? a. Parish Pastoral Council b. Pay Per Click c. Public Policy Center d. Public Power Corporation e. Peer-to-Peer Computing	Что представляют собой метапоисковые системы? a. поиск происходит на разных типах серверов ; b. одновременно поддерживаются индексы и каталоги. Какая из перечисленных поисковых систем относится к классу гибридных? a. Lycos ; b. AltaVista; c. Yahoo!.	Каким образом в поисковых системах строятся индексы? a. автоматически; b. программами-роботами ; c. людьми. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги? a. программами-роботами; b. автоматически; c. людьми ; d. в диалоговом режиме.
5	Информационная система (ИС) - ... a. это совокупность условий, средств и методов на базе компьютерных систем, предназначенных для создания и использования информационных ресурсов. b. это совокупность программных продуктов, установленных на компьютере, технология работы в которых позволяет достичь поставленную пользователем цель. c. это взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для обработки данных.	Составление сметы и бюджета проекта, определение потребности в ресурсах, разработка календарных планов и графиков работ относятся к фазе a. подготовки технического предложения b. концептуальной проектирования d. разработки Сбор исходных данных и анализ существующего состояния, сравнительная оценка альтернатив относятся к фазе a. концептуальной	Специализированный сервер Интернета, рекламирующий веб-ресурс пользователя в обмен на размещение им рекламы других участников сети, – это: a. баннерообменная система b. баннерная реклама c. спам d. Интернет-маркетинг Веб-сервер, предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства для их заказа и оплаты, называется: a. интернет-магазин b. сервер приложений c. администратор d. клиент

	<p>d. это совокупность данных, сформированная производителем для ее распространения в материальной или в нематериальной форме.</p> <p>Что можно отнести к инструментарию информационной технологии?</p> <p>a. электронные таблицы b. клавиатурный тренажер c. системы управления космическим кораблем d. настольные издательские системы системы управления базами данных</p>	<p>b. подготовки технического предложения c. проектирования d. разработки</p> <p>Наиболее часто на начальных фазах разработки ИС допускаются следующие ошибки</p> <p>a. ошибки в определении интересов заказчика b. неправильный выбор языка программирования c. неправильный выбор СУБД d. неправильный подбор программистов</p>	<p>Определите соответствие:</p> <p>a. Состав специалистов, участвующих в создании и работе системы, штатное расписание и функциональные обязанности — кадровое обеспечение b. Совокупность методов и средств, используемых при разработке и функционировании информационной системы, создающих оптимальные условия для деятельности персонала, для быстрого освоения системы — эргономическое обеспечение c. Совокупность правовых норм, регламентирующих создание и функционирование информационной системы, порядок получения, преобразования и использования информации — правовое обеспечение d. Комплекс решений, регламентирующих процессы создания и функционирования как системы в целом, так и ее персонала — организационное обеспечение</p> <p>Хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации, и которая, как правило, содержит ссылки на</p>
--	---	--	--

			<p>проиндексированные ресурсы и краткую информацию о них, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> индекс поисковой системы индекс сервера поисковая система информационный портал <p>Определите соответствие:</p> <ol style="list-style-type: none"> Последовательная обработка данных по задачам пользователя в порядке их очередности представляет собой — пакетный Параллельная обработка данных по нескольким задачам пользователя представляет собой — мультипрограммный режим Обработка данных по задаче, в процессе которой пользователь имеет возможность в реальном времени вмешиваться в ход решения задачи и изменять условия ее решения по своему усмотрению представляет собой — интерактивный режим <p>Логический уровень Интернета, то есть группа сетевых ресурсов, имеющая собственное имя и управляемая своей сетевой станцией, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> домен сайт сервер <p>Набор ключевых слов или ключевая фраза, с</p>
--	--	--	--

			<p>помощью которой пользователь ищет интересующую его информацию на поисковом сервере, называется:</p> <p>a. запрос</p> <p>b. пароль</p> <p>c. код доступа</p> <p>d. пин-код</p>
--	--	--	--

8.2. Накопленная оценка Онакопленная за текущий контроль учитывает посещение, участие в подготовке заданий согласно тематическому плану, а также работу на практических занятиях. Результаты студента по текущему контролю рассчитываются следующим образом:

Онакопленная= $n1 \cdot \text{Опосещение} + n2 \cdot ((\text{Отекущий}1 + \text{Отекущий}2 + \text{Отекущий}3 + \text{Отекущий}4 + \text{Отекущий}5 + \text{Отекущий}6) : 6)$, где $n1 = 20\%$ $n2 = 80\%$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля, осуществляется в пользу слушателя.

Результирующая оценка за курс рассчитывается следующим образом:

Орезульт= $k1 \cdot \text{Онакопл} + k2 \cdot \text{Оэкс}$, где $k1 = 70\%$, $k2 = 30\%$.

8.3. Основной целью выполнения практической работы «Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции.

Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений

(копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Порядок выполнения практической работы:

1 Подготовительный этап.

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2 Разработка проекта рекламной кампании.

- 2.1. Размещение контактной информации.
- 2.2. Выбор условий таргетинга.
- 2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений № 1,2,3).
- 3.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений № 1,2,3).
- 2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).
- 2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

3 Представление результатов практической работы.

- 3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение необходимости корректировка рекламной кампании.
- 3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint.
- 3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.
- 3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии..

8.4.

1. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:
 - а. включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
 - б. включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
 - в. включающую компьютеры, расположенные в одном здании;
 - г. корпоративную вычислительную;
 - д. с одним сервером;
 - е. многотерминальную систему;
 - ж. сеть Интернет.
2. Что понимают под глобальной вычислительной сетью?
 - А. вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга;
 - Б. сеть Интернет;
 - В. корпоративную вычислительную сеть;
 - Г. BBS, FidoNet, Internet, TokenRing, ArcNet;

Д. вычислительную сеть с несколькими серверами.

3. Термин "сервер" обозначает:

А. компьютер;

Б. программу;

В. специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;

Г. компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";

Д. поисковую машину.

4. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:

А. 1969;

Б. 1966;

В. 1973;

Г. 1980;

Д. 1985.

5. Существует ли единый центр управления Интернет?

А. нет;

Б. да;

В. существует несколько центров.

6. Назовите год и место создания среды WWW:

А. 1991 в США;

Б. 1989 в США;

В. 1969 в США;

Г. 1996 в Европе;

Д. 1991 в Европе.

7. Протокол IP обеспечивает:

- А. службу WWW;
- Б. работу электронной почты;
- В. маршрутизацию пакетов информации в сети;
- Г. передачу данных в глобальной вычислительной сети;
- Д. прием информации в сети Интернет.

8. Протокол TCP обеспечивает:

- А. сеансовую связь между двумя узлами в сети Интернет ;
- Б. управление передачей пакетов данных;
- В. однозначную адресацию компьютеров в сети;
- Г. маршрутизацию пакетов.

9. Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:

- А. IP – адрес;
 - Б. DNS – имя;
 - В. URL – ресурс;
 - Г. ничего;
 - Д. номер телефона;
- адрес электронной почты.

10. Пакет – это:

- А. файл, предназначенный для передачи по линиям связи;
- Б. фрагмент сообщения (логически завершенной порции данных), передающийся по сети;
- В. упакованный (сжатый) файл;
- Г. электронное письмо.

11. Как пересылаются данные в Интернет?

- а) файлами;
- б) килобайтами;
- в) байтами;
- г) пакетами.

12. В каком порядке принимаются пакеты?

- а) в порядке общей очереди;
- б) в произвольном, а затем собираются в исходном порядке;
- в) в порядке отправления;
- г) в порядке, задаваемом адресатом;
- д) в порядке приоритета адресатов.

13. Как пересылаются пакеты адресату?

- А. строго по установленному маршруту;
- Б. по единственному маршруту;
- В. по маршруту, указанному пользователем;
- Г. через центральный компьютер;
- Д. по маршруту, доступному в данный момент;
- Е. по оптимальному маршруту.

14. Для чего используются DNS-имена?

- А. для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
- Б. для указания адреса электронной почты;
- В. в качестве имен файлов;
- Г. для систематизации информации в сети Интернет.

15. Как читается DNS-имя?

- А. слева направо;

Б. справа налево.

16. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:

- А. физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
- Б. путь к файлу в сети Интернет;
- В. сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.

17. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?

- А. адрес электронной почты;
- Б. DNS – имя;
- В. URL – ресурс;
- Г. поисковый сервер.

18. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?

- А. NetBIOS;
- Б. SMTP/POP3;
- В. TCP/IP;
- Г. IPX/SPX.

19. В чем назначение модема?

- а) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый;
- б) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый и наоборот;
- г) в преобразовании аналогового сигнала в цифровой.

20. Провайдер – это:

- А. программа, обеспечивающая управление устройствами;
- Б. устройство связи с Интернет;
- В. поставщик услуг Интернет;

Г. выделенный канал связи.

21. С помощью каких команд осуществляется в Windows соединение с сетью Интернет?

А. Сетевое окружение – Свойства;

Б. Мой компьютер – Удаленный доступ к сети.

22. Гипертекст – это:

А. большой текст;

Б. текст, содержащий переходы на другие блоки информации;

В. текст, разбитый на пакеты.

23. WWW – это:

А. универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;

Б. служба электронной почты;

В. служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами;

Г. служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP://.

24. Какой язык используется для представления информации на Web-страницах?

А. английский;

Б. национальные языки;

Б. алгоритмические языки;

Г. Visual Basic;

Д. HTML;

Е. SQL.

25. Браузер – это:

А. программа, обеспечивающая навигацию в Интернет;

Б. программа просмотра Web-документов;

В. драйвер модема;

Г. устройство.

26. Какая программа-навигатор входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

А. Netscape Navigator;

Б. Internet Explorer;

В. Mosaic.

27. Какая программа для работы с электронной почтой входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

А. Internet Explorer;

Б. FrontPage;

В. Outlook Express;

Г. Netscape Navigator.

28. Каким образом в поисковых системах строятся индексы?

А. автоматически;

Б. программами-роботами;

В. людьми.

29. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

А. программами-роботами;

Б. автоматически;

В. людьми;

Г. в диалоговом режиме.

30. В чем отличие индексов от каталогов?

А. индексы построены на основе ключевых слов, а каталоги – тематически;

Б. каталоги построены на основе ключевых слов, а индексы – тематически.

31. В гибридных поисковых системах?

- А. поиск происходит на разных типах серверов;
- Б. одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

32. Что представляют собой метапоисковые системы?

- А. поиск происходит на разных типах серверов;
- Б. одновременно поддерживаются индексы и каталоги .

8.5. Текущий контроль успеваемости слушателей включает решение мини-кейсов, тестирование, устный опрос.

Оценка «зачтено» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный, подкрепленный выполненным проектным заданием, позволяющим оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи. Оценка «не зачтено» выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненное практическое задание. .

9. Организационно-педагогические условия реализации программы

9.1. Кадровое обеспечение программы

№ п/п	Фамилия, имя, отчество (при наличии)	Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)	Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)	Фото в формате jpeg	Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных
1	Пономаренко Юлия Сергеевна	ФГБОУ ВО ПГУАС, директор Центра маркетинга и непрерывного образования, к.э.н., доцент			+
2	Сегаев Иван Николаевич	ФГБОУ ВО ПГУАС, руководитель факультета дополнительного профессионального образования, к.э.н., доцент			+
3	Малышев Алексей Алексеевич	ФГБОУ ВО ПГУАС, кафедра "Маркетинг и экономическая			+

		теория", к.э.н., доцент			
4	Коробкова Наталья Александровна	ФГБОУ ВО ПГУАС, кафедра "Маркетинг и экономическая теория", к.э.н., доцент			+
5	Амирова Динара Рафиковна	ФГБОУ ВО ПГУАС, кафедра "Маркетинг и экономическая теория", к.э.н., доцент			+
6	Курдова Малика Агамурадовна	ФГБОУ ВО ПГУАС, кафедра "Маркетинг и экономическая теория", к.э.н., доцент			+
7	Суханова Татьяна Викторовна	ФГБОУ ВО ПГУАС, кафедра "Маркетинг и экономическая теория", к.э.н., доцент			+

9.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение

Учебно-методические материалы	
Методы, формы и технологии	Методические разработки, материалы курса, учебная литература
	<p>1. Авинаш, Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM) / Кошик Авинаш. - М.: Диалектика / Вильямс, 2018. - 967 с.</p> <p>2. Албитов, Андрей Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / Андрей Албитов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 184 с.</p> <p>3. Архангельский, Сергей Б. Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга / Архангельский Сергей Б.. - М.: Феникс, 2015. - 471 с.</p> <p>4. Вертайм, Кент Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик. - М.: Альпина Паблшер, Юрайт, 2018. - 384 с.</p> <p>5. Власов, Максим RFID. 1 технология – 1000 решений. Практические примеры использования RFID в различных областях /</p>

Максим Власов. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 218 с.

6. Вроблевски, Люк Сначала мобильные! / Люк Вроблевски. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2017**. - **613** с.

7. Геддс, Брэд Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2018**. - 624 с.

8. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. - М.: Питер, **2017**. - 192 с.

9. Зуев, Михаил Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг. Взгляд практиков / Михаил Зуев, Денис Разваляев. - М.: Вершина, **2016**. - 248 с.

10. Интернет-маркетинг на 100%. - М.: Питер, **2016**. - 240 с.

11. Кононов, Н. В. Код Дурова. Реальная история "ВКонтакте" и ее создателя / Н.В. Кононов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2015**. - 208 с.

12. Коппел, Роберт Быки, медведи и миллионеры. Хроники биржевых сражений / Роберт Коппел. - М.: SmartBook, **2016**. - 264 с.

13. Ли, Чарлин Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Чарлин Ли, Джош Бернофф. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт, **2018**. - 280 с.

14. Мендельсон, Б. Социальные медиа - это бред. Откровения маркетолога / Б. Мендельсон. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2018**. - **263** с.

15. Меркулов, А. Монетизация сайта. Секреты больших денег в Интернете / А. Меркулов, К. Савохин. - М.: Питер, **2017**. - **935** с.

16. Мрочковский, Николай Сергеевич Удвоение продаж в интернет-магазине / Мрочковский Николай Сергеевич. - М.: Питер, **2017**. - **365** с.

17. Найман, Э. Малая энциклопедия трейдера / Э. Найман. - М.: Альпина Паблишер, **2015**. - **154** с.

18. Потемкин, Александр Виртуальная экономика / Александр Потемкин. - М.: ИД "ПоРог", **2018**. - 448 с.

19. Румянцев, Дмитрий Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Дмитрий Румянцев. - М.: Питер, **2017**. - **113** с.

20. Румянцев, Дмитрий Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и

	<p>технологии / Дмитрий Румянцев. - М.: Питер, 2015. - 311 с.</p> <p>21. Рустам, Назипов Лидогенерация. Клиентов много не бывает / Назипов Рустам. - М.: Питер, 2015. - 469 с.</p> <p>22. Севостьянов, Иван 999 способов увеличения ваших продаж в Интернете и не только / Иван Севостьянов. - М.: Питер, 2015. - 288 с.</p> <p>23. Смирнов, Антон ЛИДовое побоище. Становление предпринимателя. Книга 2,3 (комплект из 3 книг) / Антон Смирнов , Юрий Суздаль , Дмитрий Федотов. - М.: ИГ "Весь", 2015. - 480 с.</p> <p>24. Смит, Джон В постели с Google. Передовые способы оптимизации поиска / Джон Смит. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 226 с.</p> <p>25. Уолтер, Аарон Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 700 с.</p> <p>26. Холидей, Р. Верьте мне - я лгу! / Р. Холидей. - М.: Азбука, 2016. - 303 с.</p> <p>27. Холидей, Райан Верьте мне - я лгу! / Райан Холидей. - М.: Азбука-Аттикус, 2017. - 835 с.</p> <p>28. Шестопалова, Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей / Е. Шестопалова. - М.: БХВ-Петербург, 2017. - 304 с.</p> <p>29. Яковлев, А. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. - М.: БХВ-Петербург, 2017. - 515 с.</p> <p>30. Яковлев, Алексей Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / Алексей Яковлев , Алексей Довжиков. - М.: БХВ-Петербург, 2015. - 248 с.</p>
--	---

Информационное сопровождение	
Электронные образовательные ресурсы	Электронные информационные ресурсы
http://do.pguas.ru/	http://www.iprbookshop.ru/
https://2035.university/	http://www.consultant.ru/

9.3. Материально-технические условия реализации программы

Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Для лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование для демонстрации презентационных, аудио-и видеоматериалов	ноутбук, мультимедийный проектор. MSWord, MSExcel, MSPowerPoint, а также специализированные программы для настройки рекламных кампаний в цифровой среде

III. Паспорт компетенций (Приложение 2)

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Цифровой маркетинг

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»

Компетенция 1.

1.	Наименование компетенции		Способность анализировать проведение и результаты оценки эффективности цифрового маркетинга и выполнение управленческих действий по результатам анализа
2.	Указание типа компетенции	общекультурная/ универсальная	
		общепрофессиональная	
		профессиональная	+
		профессионально-специализированная	
3.	Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции		Слушатель должен: знать: Понятийный аппарат, основные подходы, методы и инструменты цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях. уметь: Разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет. Владеть:

		Владеть навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.	
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни форсированности компетенции обучающегося	Индикаторы
		Начальный уровень	<p>Знать:</p> <p>стандарты и методы оценки качества информационных ресурсов и их соответствии при реализации функций цифрового маркетинга</p> <p>Уметь:</p> <p>управлять процессами, оценивать и контролировать качество и эффективность мероприятий маркетинговых коммуникаций в Интернет.</p> <p>Владеть:</p> <p>Механизмами взаимоотношений с партнёрами с использованием</p>

			м технологий цифрового маркетинга
		Базовый уровень	Знать: Способы формирования целей приоритетов и ограничений процесса управления договорами об уровне предоставлени я сервиса цифрового маркетинга Уметь: Организовыват ь и оптимизироват ь деятельность цифрового маркетинга Владеть: Способами выявления потребностей в изменениях сервиса цифрового маркетинга
		Продвинутый	Знать: Методики стратегическог о управления и планирования

			<p>в цифровом маркетинге</p> <p>Уметь:</p> <p>Организовывать создание и реализацию стратегий цифрового маркетинга</p> <p>Владеть:</p> <p>Способами анализа результатов реализации стратегии цифрового маркетинга и выполнения управленческих действий по результатам анализа</p>
		<p>Профессиональный</p>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные информационные технологии. 2. Предметную и функциональную область применения цифрового маркетинга. 3. Принципы инновационной деятельности в сфере цифрового маркетинга.

		<p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определять возможности использования инноваций информационных технологий в стратегическом управлении маркетинговой деятельности с применением цифрового маркетинга. 2. Строить взаимоотношения с топ-менеджерами, партнерами и клиентами на основе цифрового маркетинга. 3. Внедрять системы мониторинга и анализа инноваций в сфере цифрового маркетинга. <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Способами построения эффективных коммуникаций между персоналом, реализующим функции цифрового маркетинга и
--	--	---

			заинтересованными лицами. 2. Способами формирования принципов оценки эффективности инноваций в сфере цифрового маркетинга.
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции	компетенции цифровой грамотности	
6.	Средства и технологии оценки	тесты, кейсы	

Компетенция 2.

1.	Наименование компетенции		Готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики
2.	Указание типа компетенции	общекультурная/ универсальная	
		общепрофессиональная	
		профессиональная	+
		профессионально-специализированная	
3.	Определение, содержание и основные существенные характеристики компетенции		Слушатель должен: знать:

		<p>основные современные концепции маркетинга, их существенные черты;</p> <p>современные направления развития комплекса маркетинга;</p> <p>основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;</p> <p>маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;</p> <p>подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети.</p> <p>уметь:</p> <p>обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;</p> <p>выбирать маркетинговые исследования в сети Интернет;</p> <p>применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;</p> <p>поведенческие продвижения и продажи товаров и услуг;</p> <p>определять маркетинга.</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;</p> <p>методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга,</p> <p>современными способами продвижения товаров и услуг;</p>
--	--	--

		<p>системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;</p> <p>методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.</p>	
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни форсированности компетенции обучающегося	Индикаторы
		Начальный уровень	<p>Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере цифровой экономики;</p> <p>Современные концепции маркетинга и направления его развития на начальном уровне;</p> <p>Уметь:</p> <p>При помощи специализированных программных продуктов обобщать и систематизировать маркетинговую информацию;</p>

			<p>Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования</p> <p>Владеть:</p> <p>Способами подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
		<p>Базовый уровень</p>	<p>Знать:</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;</p> <p>Уметь:</p> <p>Проводить маркетинговые</p>

		<p>исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеть:</p> <p>Методами: проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>реализации программ</p>
--	--	--

			<p>повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.</p>
		<p>Продвинутый</p>	<p>Знать:</p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования в цифровой среде;</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования в условиях цифровизации экономики;</p> <p>Стандарты и методики управления информацией;</p> <p>Уметь:</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации;</p>

			<p>Создавать и внедрять системы оценки эффективности цифрового маркетинга;</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития цифровизации бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p>
		<p>Профессиональный</p>	<p>Знать:</p> <p>Стандарты и методики управления цифровизацией деятельности маркетинговой организации;</p> <p>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p> <p>Уметь:</p>

			<p>Работать с информацией и базами данных;</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых цифровых маркетинговых проектов</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p>
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции	компетенции цифровой грамотности	
6.	Средства и технологии оценки	тесты, кейсы	

VI. Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы

(результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

По данной программе в период с 2019-2020 прошли обучение 24 слушателя.

V. Рекомендаций к программе от работодателей: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

Имеются два письма о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики от ООО "Бизнес-Опора", ООО "Строй-Мастер".

VI. Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

По итогам освоения программы слушатель может перейти в новую сферу занятости, организовать собственный бизнес в сфере цифрового маркетинга с повышением уровня дохода

VII. Дополнительная информация

VIII. Приложенные Скан-копии

Утвержденной рабочей программой (подпись, печать, в формате pdf)