

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кемеровский государственный университет» (КемГУ)

Управление развития дополнительного образования



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по цифровизации и
проектной работе

/ Р.М.Котов /

2022 г.

ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(повышение квалификации)

Цифровой маркетинг

Начальник УРДО

О. М. Левкина

I. Общая характеристика программы

Цель реализации программы

Изучить эффективные способы продвижения товаров и услуг в интернете, сформировать способность применять инструменты интернет-маркетинга на практике

Основные задачи:

Понимать современные концепции Интернет-маркетинга
уметь проектировать продающий сайт;
оставлять портрет целевой аудитории;
привлекать целевую аудиторию на сайт;
составлять уникальное торговое предложение;
настраивать рекламу в Яндексe и в Google;
работать с маркетингом в социальных сетях;
анализировать эффективность интернет-маркетинга.

В процессе обучения по данной ДПП ПК слушатели осваивают навыки интернет-маркетолога согласно трудовым функциям профессионального стандарта: 06.043 "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 мая 2019 года, регистрационный N 54635.

Категория слушателей:

Студенты, преподаватели, профильные специалисты, имеющие высшее образование

Форма обучения: очно-заочная

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы: удостоверение о повышении квалификации.

Особенности обучения.

Практикоориентированность учебных дисциплин, использование в учебном процессе современных методик и технологий.

Планируемые результаты обучения:

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

ПК 1	<i>Способен на основе анализа потребителей, конъюнктуры рынков и услуг, проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, формировать предложения по совершенствованию ассортиментной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики (комплекса маркетинга) и участвовать в их реализации, в том числе в среде Интернет</i>
<i>Практический опыт</i>	<i>ПО 1.1. Исследование поведения посетителей веб-сайта ПО 1.2. Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПО 1.3. Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>
<i>Умения:</i>	<i>У 1.1. Проводить анализ поведения посетителей веб-сайта У 1.2. Составлять систему показателей эффективности продвижения У 1.3. Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации</i>
<i>Знания:</i>	<i>З 1.1. Особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" З 1.2. Основы потребительского поведения в социальных сетях Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности</i>

<p>маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</p> <p>3 1.3. Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем</p> <p>3 1.4. Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
--

II. Содержание программы

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование модулей	Общая трудоемкость (час)	Аудиторные занятия (час)			Формы и методы контроля
			Лекции	Прак. занятия, семинары		
Основные модули программы:						
1.	Модуль. Цифровой маркетинг и его инструменты	6	4	2		Кейс
2.	Модуль. Маркетинг в социальных сетях	4	2	2		Практическая работа
3.	Модуль. Аналитика и анализ результатов в цифровом маркетинге	4	4	-		Тестирование
	Итоговая аттестация	2				Тестирование
Итого:		16	10	6		

2.3 Календарный учебный график

Нормативный срок освоения программы: 18.04.2022-22.04.2022

Режим обучения: с отрывом от работы/без отрыва от работы

Количество часов: 16 часов

Форма обучения: очно-заочная

№	Учебные предметы	Часов, всего	Неделя 1
1.	Модуль 1. Цифровой маркетинг и его инструменты	Промежуточный контроль	УП
2.	Модуль 2. Маркетинг в социальных сетях	Промежуточный контроль	УП
3.	Модуль 3. Аналитика и анализ результатов в цифровом маркетинге	Промежуточный контроль	УП
7.	Итоговая аттестация.	Итоговый контроль	ИА
	Итого:		

Условные обозначения



Учебный процесс



Итоговая аттестация

2.4. Рабочие программы модулей

Модуль 1. Цифровой маркетинг и его инструменты (6 ч).

Введение в цифровой маркетинг, отличия традиционного и цифрового маркетинга. Концепции интернет-маркетинга. Инструменты цифрового-маркетинга: контекстная реклама, медийная реклама, поисковая оптимизация (SEO), социальные сети (SMM), e-mail маркетинг, видео-

реклама. Сайт компании. Основные термины, требования к содержанию сайта. Создание продающего лендинга. Цифровые каналы продвижения для образовательной организации.

Самостоятельная работа обучающихся не предполагается

Формы и методы контроля освоения модуля 2: Кейс

Модуль 2. Маркетинг в социальных сетях (6 ч).

Маркетинг в социальных сетях и его актуальность. Стратегия продвижения в социальных сетях. Этап 1: Позиционирование. SWOT-анализ. Миссия. Анализ целевой аудитории. Анализ конкурентов. Этап 2: Формирование контент-плана. Этап 3: Создание контента. Сюжетные линии. Виды сторителлинга. Создание и оформление сториз. SMM тренды. Продвижение во «ВКонтакте». Социальные сети в образовательных организациях.

Самостоятельная работа обучающихся: знакомство и анализ различных площадок социальных сетей: ВК, Юрус, Одноклассники, Телеграмм и др.

Формы и методы контроля освоения модуля 2: Проект «Создание и продвижение аккаунта в социальных сетях»

Модуль 3. Аналитика и анализ результатов в цифровом маркетинге (4 ч).

Веб-аналитика. Анализ эффективности рекламной кампании. Основные системы аналитики. Ключевые показатели эффективности (KPI) и метрики. Основные системы аналитики – Яндекс Метрика, Google Analytics. Отличия анализа результатов в мобильном маркетинге.

Самостоятельная работа обучающихся не предполагается

Формы и методы контроля освоения модуля 3: Тест

III. Организационно – педагогические условия реализации программы

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Занятия проводятся в учебных аудиториях, в аудиториях, соответствующих действующим санитарно-техническим нормам материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки предусмотренных учебным планом. Специализированные лекционные аудитории оборудованы мультимедийным оборудованием и обеспечивают современный уровень представления информации во время проведения всех видов учебных занятий. Учебный процесс обеспечен лабораторным оборудованием, вычислительной техникой, программными средствами в соответствии с содержанием программы.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Мультимедийная аудитория для преподавателей	Лекции, практические занятия	Компьютер с выходом в Интернет с применением дистанционных образовательных технологий - видеочамеры, микрофона, наушников, мультимедийный проектор, экран, доска, интерактивная доска. Реализация образовательного процесса осуществляется с использованием программного обеспечения LMS Moodle, плагина BBB (Big Blue Butten)
Рабочее место пользователя	Лекции, практические занятия	Компьютер с выходом в Интернет с применением дистанционных образовательных технологий - видеочамеры, микрофона, наушников. Реализация образовательного процесса осуществляется с использованием программного обеспечения LMS Moodle, плагина BBB (Big Blue Butten)

3.2. Перечень методов, средств обучения и образовательных технологий

При реализации ДПП повышения квалификации «Управление финансовыми ресурсами научных лабораторий, центров и проектов» рекомендуются следующие основные образовательные технологии: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Используются активные формы лекции – лекции-визуализации и лекции-беседы.

Лекция-визуализация является результатом нового использования принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Подготовка данной лекции преподавателем состоит в переконструировании учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления слушателям через технические средства обучения. Чтение лекций сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у обучающихся знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения.

Лекция-беседа («диалог с аудиторией») предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией и позволяет привлекать внимание обучающихся к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом возрастных и психологических особенностей обучающихся. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что обеспечивает более высокую активность аудитории, поскольку диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

На практических занятиях:

Кейс-метод - обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия в клинической практике. Слушатели должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Проектное обучение – создание условий, при которых обучающиеся самостоятельно приобретают недостающие знания из разных источников; учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения практических задач; приобретают коммуникативные умения, работая в различных группах; развивают исследовательские умения (умения выявления проблем, сбора информации, наблюдения).

Практические занятия – предусматривает обучение с целью получения практических умений и навыков.

3.3. Кадровое обеспечение программы

Реализация настоящей программы обеспечена научно-педагогическими кадрами, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся слушатели (со стажем работы не менее 3 лет).

Не менее 70 процентов численности научно-педагогических работников КемГУ и лиц, привлекаемых к реализации программы, имеют образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), и ведут научную, учебно-методическую или практическую работу в соответствии с профилем читаемой дисциплины.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 65 процентов.

IV. Оценка качества освоения программы

В ходе освоения программы преподавателем проводится текущий контроль выполнения практико-ориентированных заданий. Итоговая аттестация осуществляется в форме тестирования. Слушатель считается аттестованным, если результаты тестирования свидетельствуют о наличии 50% и более правильных ответов, и все задания текущего контроля успешно выполнены.

V. Литература

Основная:

Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166804> (дата обращения: 30.03.2022).

Цифровой маркетинг (Digital Marketing) : учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-28-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 30.03.2022).

Дополнительная:

Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841> (дата обращения: 30.03.2022).

Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101063> (дата обращения: 30.03.2022).

Сторожева, Е. В. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/104929> (дата обращения: 30.03.2022).

Интернет-ресурсы:

<https://seo.ru/> - сайт по оптимизации органической выдачи

<https://ppc.world/> - информационно-образовательная платформа для digital-специалистов и предпринимателей.

Составитель программы

Шадрин В.Г., к.э.н., доцент, заведующий кафедры Маркетинга и бизнес-коммуникаций