

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кемеровский государственный университет» (КемГУ)

Управление развития дополнительного образования (УРДО)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по цифровой
трансформации

/ Котов Р.М. /

20 23

ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(повышение квалификации)

Школа Digital - маркетинга

Начальник УРДО

О.М. Левкина

Кемерово 2023

Общая характеристика образовательной программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон от 29.12.201 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки и утверждения профессиональных стандартов»;
- приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- приказ Минтруда и соцзащиты РФ от 19.02.2019 № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»;
- приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Менеджмент (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2020 г N 59449);
- Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки ВК-1032/06 от 22.04.2015);
- иные нормативные правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность в Российской Федерации.

1.1. Цель реализации программы:

Совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для эффективной управленческой деятельности в составлении, написании деловых документов различных жанров и деловом общении.

1.2. Программа разработана на основе профессионального стандарта «Специалист по интернет маркетингу», утвержденного приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Связь образовательной программы «Школа Digital - маркетинга» с профессиональным стандартом «Специалист по интернет - маркетингу» утвержденным приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Таблица 1.

Наименование программы	Профессиональный стандарт «Специалист по интернет - маркетингу», обобщенные трудовые функции (ОТФ)	Уровень квалификации ОТФ
Повышение квалификации «Школа Digital - маркетинга»	1. Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	5 уровень квалификации

1.3. Планируемые результаты обучения

Освоение программы повышения квалификации направлено на совершенствование/овладение слушателями компетенциями, необходимыми для выполнения деятельности в области обеспечения эффективного функционирования системы документационного обеспечения работы с персоналом. Результаты освоения программы повышения квалификации приведены в таблице 2.

Сопоставление требований профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» с требованиями к результатам подготовки по ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата).

Таблица 2.

Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу»	ФГОС ВО 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата).	Выводы
Обобщенные трудовые функции, трудовые функции, трудовые действия	Виды профессиональной деятельности, профессиональные компетенции	
ОТФ Е - Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
Е/01.5 Проведение анализа готовности веб-сайта к продвижению, анализ веб-сайтов конкурентов	<p>ПК-1 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</p>	<p>Слушатель должен знать:</p> <p>Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы; свойства маркетинговой информации; - методы сбора, обработки и анализа информации для решения поставленных экономических задач; методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; методы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", программы и сервисы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", сегментирование в интернете;</p> <p>уметь:</p> <p>использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта и используемого конкурентами продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для разработки стратегических и тактических маркетинговых решений при</p>

		<p>работе в цифровой среде; планировать проведение маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений</p> <p>владеть: навыками проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга; навыками составления портрета потребителя и принятии на основе этого тактических решений о выборе каналов продвижения в интернет-маркетинге</p>
<p>Е/02.5 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании</p>	<p>ПК-1 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</p>	<p>Слушатель должен:</p> <p>знать: особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержание веб-аналитики 2.0 и метрики интернет-маркетинга; инструменты комплекса маркетинга в социальных сетях; основы анализа поведения потребителей в социальных сетях</p> <p>уметь: применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса, проводить анализ поведения посетителей веб-сайта, составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа; использовать инструменты маркетинга социальных сетей для совершенствования комплекса маркетинга в решении своих профессиональных задач</p> <p>владеть: способами проведения веб-аналитики, анализа конкурентов и метрик интернет-маркетинга; навыками использования инструментов маркетинга социальных сетей для совершенствования комплекса маркетинга</p>

2. Содержание программы

Требования к уровню образования поступающих на обучение: программа

повышения квалификации ориентирована на слушателей, имеющих высшее или среднее профессиональное образование.

Категория слушателей: программа предназначена для студентов интересующихся особенностями продвижения в сети Интернет, а также для всех тех, кто планирует осуществлять профессиональную деятельность в сфере интернет-маркетинга. Также программа будет интересна практикующим специалистам, желающим получить образование и расширить кругозор в области интернет-технологий, лицам, имеющим образование в области рекламы и связей с общественностью, маркетинга и других смежных направлений и желающим углубить свои знания.

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается не более 8 часов в день, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Для всех видов аудиторных занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут.

2.1. Учебный план

№№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Всего часов трудоем- кости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа*	
			Всего, часов	из них			
				Лекции	Практи- ческие занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Актуальность и тренды интернет-маркетинга	8	8	2	2	4	тест
2	Изучение потребителей и анализ конкуренции в Digital-среде, разработка УТП	10	10	2	4	4	тест
3	SMM и таргетированная реклама	10	10	2	6	4	тест
4	Создание и продвижение контента для брендов Вконтакте	8	8	-	4	4	тест
5	Сайты – как часть экосистемы коммуникаций с потребителями	10	10	2	4	4	тест
6	Создание эффективного чат – бота	8	8	-	4	4	проект
7	Аналитика рекламных кампаний в цифровой среде	12	12	2	6	4	тест

8	Создание рекламных обращений с учётом требований законодательства РФ	4	4	-	2	2	тест
Всего		72	72	10	32	30	Зачет

2.2. Календарный учебный график

Объем программы – 72 часов

Форма обучения – очная с применением дистанционных технологий

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года. Занятия проводятся по мере комплектования групп.

№	Учебные предметы	Часов	Неделя
1	Актуальность и тренды интернет-маркетинга	8	1, УП
2	Изучение потребителей и анализ конкуренции в Digital-среде, разработка УТП	10	2, УП
3	SMM и таргетированная реклама	10	3, УП
4	Создание и продвижение контента для брендов Вконтакте	8	4, УП
5	Сайты – как часть экосистемы коммуникаций с потребителями	10	5, УП
6	Создание эффективного чат – бота	8	6, УП
7	Аналитика рекламных кампаний в цифровой среде	12	7, УП
8	Создание рекламных обращений с учётом требований законодательства РФ	4	8, УП
9	Итоговое тестирование	1	ИА

Условные обозначения

УП – учебный процесс

ИА – итоговая аттестация

2.3. Рабочие программы учебных дисциплин

2.3.1. Актуальность и тренды интернет-маркетинга.

Востребованность интернет-маркетинга в современных условиях. В лекции рассматриваются вопросы актуальности применения цифрового маркетинга и его концепции. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга в сравнении с традиционными инструментами. Наиболее эффективные сферы применения интернет-маркетинга и электронная коммерция.

Тренды интернет-маркетинга. Виды и направления современного цифрового маркетинга. Актуальные инструменты цифровых маркетинговых коммуникаций. Омниканальность. Профессии в интернет-маркетинге и их эволюция.

2.3.2. Изучение потребителей и анализ конкуренции в Digital-среде, разработка УТП.

Маркетинговые исследования в цифровой среде. Теория поколений Y и Z как наиболее активные и перспективные. Изучение потребителей в интернете, выявление целевой аудитории (ЦА) и составление «портрета потребителя» Источники информации о ЦА. Метод 5W при сегментировании целевой аудитории в интернете карта путешествия клиента (CJM) как маркетинговый инструмент, визуализирующий опыт взаимодействия потребителя с компанией. Отличие оффера и УТП. Создание УТП. Создание продающего оффера. Методы составления эффективного оффера. Инструменты анализа конкурентов в цифровой среде.

2.3.3 SMM и таргетированная реклама

Что включает в себя SMM. Важность присутствия компании в социальных сетях. Какие способы продвижения в SMM бывают и как они работают. Что продает в соц сетях. Личный бренд или компания.

Что такое таргетированная реклама. Виды размещения рекламы. Как найти свою ЦА через таргет. Создание объявлений. Создание продающего оффера.

2.3.4. Создание и продвижение контента для брендов ВКонтакте

Виды контента в ВК. Отличия контента для бренда компании и для продвижения личного бренда. Бесплатное продвижение контента в ВК. Какой визуал в контенте работает. Как писать посты читаемыми и продающими. Анализ статистики. Сообщество или личная страница, что выбрать?

Анализ контента конкурентов и как его использовать.

2.3.5. Сайты – как часть экосистемы коммуникаций с потребителями.

Сайт как часть общей экосистемы цифрового маркетинга. Сайт - инструмент коммуникаций. Создание сайтов. Доступные платформы. Определения типа сайта. Методика работы с контентом. Позиционирование сайтов. Аудит клиентского пути. Мобильность. Различие UX/UI. Цифровой дизайн. SEO оптимизация. Семантическое ядро. Аналитика сайтов. Продвижение сайтов. Интеграции с другими системами. Защита персональных данных.

2.3.6. Создание эффективного чат – бота

Архитектура создания чат – бота. Эффективный сценарий. Оценка эффективности работы чат – бота, основные метрики.

Анализ полезности бота для пользователей.

2.3.7. Аналитика рекламных кампаний в цифровой среде

Определение целей РК: охваты, план продаж, стоимость лида. Принципы омниканальности при планировании РК. Выбор эффективных каналов продвижения, определение целевых точек контакта с ЦА. Продуктовый подход: формирование гипотез перед запуском РК

Создание эффективных креативов: принципы, требования, воронки и автоворонки, триггерные цепочки действий

Аналитика РК: выводы, корректировка креативов, масштабирование РК.

2.3.8 Создание рекламных обращений с учётом требований законодательства РФ

Этика рекламы.

Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты. Основные требования к рекламе: социальная ответственность, пристойность, достоверность, прозрачность.

Закон РФ «О рекламе».

Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Недопустимая информация в рекламе. Особенности и ограничения в рекламе отдельных видов товаров и услуг. Ответственность за нарушение Закона «О рекламе». Прецеденты нарушения и спорные случаи.

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1. Для проведения практических занятий – аудитории на 20 мест.

Аудитории оборудованы современной компьютерной техникой:

- проектор,
- экран для воспроизведения информации,
- колонки для воспроизведения звука;
- программа для просмотра видео файлов;
- система видеомонтажа и др.

Компьютер с минимальными системными требованиями:

Процессор: 1500 MHz и

выше Оперативная память: -

- 512 Мб и выше

- Другие устройства: Звуковая карта, колонки и/или наушники.

3.2. Методы, средства и образовательные технологии

При реализации программы 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 (мультимедийные презентации). Чтение лекций сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у слушателей знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения.

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

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

а) основная литература

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, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 27.01.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст : электронный.

б) дополнительная учебная литература:

Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 684 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649>

Малюк, А.А. Этика в сфере информационных технологий [Электронный ресурс] / А.А. Малюк, О.Ю. Полянская, И.Ю. Алексеева. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 344 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/111076>. — Загл. с экрана.

Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. — 163 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 27.01.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения программы повышения квалификации «Школа Digital маркетинга»

3.3.1. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

3.3.2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

3.3.3. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru» <https://www.biblio-online.ru/>

3.3.4. Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com/>

3.3.5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

3.3.6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>

3.3.7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>.

3.4. Требования к педагогическим кадрам

К реализации программы повышения квалификации привлекаются научно-педагогические работники системы высшего образования, имеющие ученую степень доктора или кандидата экономических наук, опыт работы в области профессиональной деятельности, соответствующей содержанию программы, а также практики из числа индустриальных партнеров программы.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и/или ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной образовательной программе, составляет 100%.

3.5. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Основным местом использования информационных технологий являются компьютерные классы университета, оснащенные компьютерами со следующими техническими характеристиками:

1. Программное обеспечение MS Office.
2. Программное обеспечение Open Office
3. Операционная система Windows.
4. Браузеры: Internet Explorer, Chrome, Mozilla, Firefox.
5. Проигрыватель Windows Media.
6. Мультимедийный проектор для презентации и контроля проектных работ.

4. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы включает текущую контроль и итоговую аттестацию обучающихся.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формированием умений и навыков. Формами текущего контроля являются опросы, собеседования по правовым вопросам, решение практически ситуационных задач в рамках практических занятий.

Компетенции по дисциплине формируются последовательно в ходе проведения теоретических и практических занятий.

Обучение завершается итоговой аттестацией, которая представляет собой зачет по всем прослушанным дисциплинам.

К зачету допускаются слушатели, завершившие в полном объеме освоение программы повышения квалификации.

Решение о соответствии компетенций предъявляемым требованиям принимается аттестационной комиссией персонально по каждому слушателю программы. На зачете выставляется оценка «зачтено» / «не зачтено».

«ЗАЧТЕНО» ставится, когда слушатель освоил навыки деловой коммуникации, в том числе публичного выступления, умеет составлять деловые письма, знает правила речевого этикета делового человека.

«НЕЗАЧТЕНО» ставится, если усвоены некоторые элементарные знания основных вопросов по курсу. Допускаются ошибки и неточности.

Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации.