

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ  
Краевое государственное автономное профессиональное образовательное учреждение  
«Хабаровский технологический колледж»  
(КГА ПОУ ХТК)

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор КГА ПОУ ХТК  
Л. В. Менякова  
« 04 » *апреля* 2019



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

Хабаровск  
2019

СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора по  
производственной работе  
КГА ПОУ «Хабаровский  
технологический колледж»

 Ю. Н. Евтушенко  
« 01 » июли 2019



СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «РИФ-ДВ»  
торговый дом «Велес»

 Т. В. Астафьева  
« 01 » июли 2019



Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации  
«**Цифровой маркетинг**» разработана с учетом профессионального стандарта  
"Специалист по интернет-маркетингу" № 95н от 19.02.2019 (Зарегистрировано в  
Минюсте России 16.05.2019 N 54635)

Организация-разработчик:

КГА ПОУ «Хабаровский технологический колледж»

Разработчик:


Юрченко Е.А., преподаватель КГА ПОУ ХТК

ОДОБРЕНА

на заседании ПЦК

Экономика и коммерция

Председатель ПЦК

 О.В. Кузнецова  
« 01 » июли 2019 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Общая характеристика программы	4
2.	Учебный план программы повышения	8
3.	Календарный учебный график	9
4.	Тематический план и содержание программы	10
5.	Условия реализации программы	16
6.	Контроль и оценка результатов освоения программы	20
	Приложения	21
	Лист изменений и дополнений	23

## **1. Общая характеристика программы**

### **1.1 Нормативно-правовые основания разработки программы**

Нормативную правовую основу разработки программы повышения квалификации (далее – программа) составляют:

– Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ;

– Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 № 499 г.;

– «Методические рекомендации по организации итоговой аттестации при реализации дополнительных профессиональных программ» (письмо Министерства образования и науки РФ от 30.03.2015 № АК-821/06);

– «Методические рекомендации о направлении методических рекомендаций по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов» (письмо Министерства образования и науки РФ от 22.04.2015 № ВК-1032/06);

– «Методические рекомендации о направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме» (письмо Министерства образования и науки РФ от 21.04.2015 № ВК-1014/06);

– Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н, зарегистрированного Минюстом России 16 мая 2019 г. № 54635;

– Устав Краевого государственного автономного профессионального образовательного учреждения «Хабаровский технологический колледж» (далее - колледж);

– Локальные нормативные документы колледжа.

## **1.2 Область применения программы**

Настоящая программа может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (повышении квалификации), профессиональной подготовке работников в области торговли. Программа повышения квалификации руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций, лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, а также прочих заинтересованных лиц, имеющих соответствующее образование, в том числе осуществляющих или планирующих деятельность в профильной сфере. Программа «Цифровой маркетинг» призвана сформировать у слушателей современные базовые представления и практические навыки в области искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, основ их развития и применения. Учебный материал программы базируется на знаниях слушателей, полученных ими ранее, в том числе в период реализации служебных полномочий на различных должностях.

## **1.3 Требования к слушателям**

К профессиональному обучению по программам повышения квалификации допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

## **1.4 Цель и планируемые результаты освоения программы**

Целью реализации программы «Цифровой маркетинг» является формирование у слушателей готовности к профессиональной деятельности по разработке и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:

Знать	Уметь	Выполнять трудовые действия
основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; маркетинговые функции Интернет-сайтов и их характеристику их основных видов; подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети.	обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию; выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности; поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг; определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.	Навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности; методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг; системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет; методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

Компетенции, приобретаемые слушателями в результате освоения программы:

– способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;

– готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

– способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

– способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

### **1.5 Форма и трудоемкость обучения**

Трудоемкость обучения по данной программе составляет 24 академических часа, включая самостоятельную работу слушателей.

Форма обучения: очная, с применением дистанционных образовательных технологий

**1.6 Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы** – удостоверение о повышении квалификации установленного образца

## 2. Учебный план программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг»

№ п/п	Наименование компонентов (разделов, тем) программы	Всего, часов	В том числе		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1.	Современные направления и инструменты развития маркетинга	3	1	1	1
2.	Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	3	1	1	1
3.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	5	1	2	2
4.	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения	4	2	1	1
5.	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	4	1	1	2
6.	Поведенческая экономика и финансы	3	2	-	1
	Дифференцированный зачет	2	-	-	
	Всего:	24	8	6	8



### 3. Календарный учебный график



УТВЕРЖДАЮ  
Директор КГА ПОУ ХТК  
И. В. Менякова

#### Календарный учебный график программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг»

№ п/п	Программа профессионального обучения	Продолжительность учебного процесса	Срок обучения	Общее кол-во часов			Итоговая аттестация
				Теор.	Лаб./практ.	Производственное обучение (практика)	
1.	Цифровой маркетинг	24 часов	1 месяц	8	6	-	Зачет

#### 4. Тематический план и содержание программы «Цифровой маркетинг»

Темы	Содержание учебного материала, практические работы	Объем часов	Уровень усвоения
<b>Тема 1</b> Современные направления и инструменты развития маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	3	2
	1 Эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.	1	
	<b>Практическое занятие № 1</b> «Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов».	1	
<b>Тема 2</b> Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	<b>Содержание учебного материала</b>	3	2
1 Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция». Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.	1		

	Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.		
	<b>Практическое занятие № 2</b> Обсуждение мини-кейсов «Экономика 4:0», «Управление взаимоотношениями с клиентами в сети», «Конкурентная борьба в Интернете»	1	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.	1	
<b>Тема 3</b> Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
	1   Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.	1	
	<b>Практическое занятие № 3</b> Проектное задание «Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке».	1	
	<b>Практическое занятие № 4</b> «Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования»	1	
	<b>Самостоятельная работа:</b>	2	

	<p>Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.</p> <p>Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.</p>		
<p><b>Тема 4.</b> Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	<b>4</b>	2
	<p>1</p> <p>Классификация технологий цифрового маркетинга.</p> <p>Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.</p> <p>Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.</p> <p>Контент-маркетинг.</p> <p>Работа над usability и структурой сайта.</p> <p>Регистрация сайта в каталогах поисковых систем.</p> <p>Анализ ссылок продвигаемого сайта.</p> <p>Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.</p> <p>Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта.</p> <p>Индексация сайта.</p> <p>Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.</p> <p>Понятие и условия таргетинга.</p> <p>Лидогенерация.</p> <p>Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.</p> <p>Методы ценообразования в таргетированной рекламе.</p> <p>Системы таргетированной рекламы на российском рынке.</p> <p>Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.</p> <p>Основные форматы медийной рекламы в Интернете.</p> <p>Модели ценообразования в медийной рекламе.</p> <p>Rich-медиа как формат медийной рекламы.</p> <p>E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.</p>	2	

	<p>Требование к составлению рассылок.  E-mail маркетинг на основе CRM-систем.  Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями.  Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.  Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания.  Факторы, влияющие на выбор CRM-систем.  Рынок CRM в России и за рубежом. Маркетинг в социальных сетях (SMM).  Таргетированная реклама в социальных сетях.  Видео-реклама в социальных сетях.  Кросс-постинг.  Посев в тематических сообществах.  Технологии лидогенерации и раскрутка</p>		
	<p><b>Практическое занятие № 5</b>  «Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords».</p>	1	
	<p><b>Самостоятельная работа:</b>  Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-</p>	1	

	сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.			
<b>Тема 5.</b> Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	2
	1	Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы.	1	
	<b>Практическое занятие № 6</b> «Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах»		1	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.		2	
<b>Тема 6</b> Поведенческая экономика и финансы	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>3</b>	2
	1	Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.	2	
	<b>Самостоятельная работа:</b> Прикладные аспекты поведенческой экономики. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в		1	

	обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.		
<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>	
		<b>Всего</b>	<b>24</b>
		<b>в том числе:</b>	
		<b>обязательных аудиторных</b>	<b>16</b>
		<b>самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>8</b>

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

## **5. Условия реализации программы**

### **5.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дополнительного профессионального образования предполагает наличие учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий «Цифровой маркетинг».

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа проектор;
- экран.

### **5.2. Информационное обеспечение обучения**

Для реализации программы библиотечный фонд имеет печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

#### ***Нормативные правовые акты:***

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 18.04.2018).

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 N 102-ФЗ, вступили в силу со



дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 23.04.2018).

3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 N 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> -31.12.2017)

#### ***Основная литература:***

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.

5. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

6. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. - 458 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.m/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>      Дополнительная литература:

7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2016 .— 553 с.

8. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2016.— 367 с. : ил.

9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2015. — 196 е.- Режим доступа: <https://www.book.ru/booky917130>

10. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2015. - 298 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>

***Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»***, необходимых для освоения программы:

11. Сайт Гильдии маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
12. Сайт американской маркетинговой организации - [www.ama.org](http://www.ama.org)
13. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
14. <http://direct.yandex.ru> - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
15. <http://adwords.google.com> - Система размещения контекстной рекламы Google.
16. <http://www.seopult.ru>-Автоматизированная рекламная система.
17. <http://www.site-auditor.ru> - Анализ видимости в поисковых системах.
18. <http://www.virtualexs.ru> - Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

### **5.3 Организация образовательного процесса**

В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия. Реализуется интерактивная форма учебного процесса, выражающаяся в обсуждении практических ситуаций и решении конкретных задач, индивидуальной и командной работе слушателей. Программой также предусмотрена самостоятельная работа слушателей. Слушатели учатся самостоятельно работать, взаимно обмениваться мнениями по ключевым темам программы.

На практических занятиях организуются групповая и индивидуальная работа. Практические занятия проводятся в форме самостоятельного решения задач, выполняемых под руководством преподавателя, связанных с разработкой таргетированной и контекстной рекламной кампаний, использованием технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынок, в том числе с применением инновационных маркетинговых инструментов, а также с

построением и управлением взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет. В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми комплектом учебно-методических материалов (включая презентации к лекциям и методические указания к лабораторным работам).

#### **5.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, имеющих высшее профессиональное образование по специальности, соответствующей профилю структурного подразделения образовательного учреждения, и стаж работы по специальности, соответствующей профилю структурного подразделения образовательного учреждения, не менее 3 лет<sup>1</sup>.

Квалификация педагогических работников образовательной организации должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в профессиональном стандарте «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденном приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н.

---

<sup>1</sup> <http://ivo.garant.ru/#/document/199499/paragraph/2:0> Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 26 августа 2010 г. N 761н "Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел "Квалификационные характеристики должностей работников образования", зарегистрировано в Минюсте РФ от 06.10.2010 г. № 18638

## 6. Контроль и оценка результатов освоения программы

Контроль и оценка результатов освоения программы «Цифровой маркетинг» осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения(освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b><i>В результате освоения программы слушатель должен уметь:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;</li> <li>- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;</li> <li>- поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;</li> <li>- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;</li> </ul>	<p><b><i>Формы контроля обучения:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- письменное тестирование;</li> <li>- устный опрос</li> <li>- практические задания.</li> <li>- групповой разбор мини-кейсов</li> </ul>
<p><b><i>В результате освоения программы слушатель должен знать:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;</li> <li>- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;</li> <li>- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;</li> <li>- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети.</li> </ul>	<p><b><i>Методы оценки результатов обучения:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- письменное тестирование;</li> <li>- устный опрос</li> <li>- практические задания.</li> <li>- групповой разбор мини-кейсов</li> </ul> <p><b><i>Дифференцированный зачет (Приложение 1)</i></b></p>

Перечень заданий для дифференцированного зачета  
по дополнительной программе повышения квалификации  
«Цифровой маркетинг»

Итоговый контроль проводится в форме защиты практического (проектного) задания по теме «Разработка контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords».

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.

Пример практического задания для зачета

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 базового 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).

2.4. 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 положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на лабораторную работу одного из слушателей.

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими слушателями. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ,  
ВНЕСЕННЫХ В ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата внесения изменения,	№ страницы с изменениями
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица, внесшего изменения	