

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ПРОЕКТ «ЦИФРОВЫЕ КАФЕДРЫ»
В ПРОГРАММЕ «ПРИОРИТЕТ 2030»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по дополнительному
образованию

Ф.И.О. ВО Ставропольский
Г.А. профессор

О.М. Лисова

16 октября 2025 г.



**Дополнительная профессиональная программа
профессиональной переподготовки
«Цифровой маркетинг»**

Отраслевая принадлежность программы
Маркетинг, реклама и связи с общественностью

г. Ставрополь, 2025 год

**Лист согласования дополнительной профессиональной
программы подготовки (профессиональной переподготовки)
«Цифровой маркетинг»**

Шевченко И.А.
ФИО

коммерческий директор ООО УК «АСЕ-АГРО»
должность, наименование
компании (организации)



Рубцова Е.Н.
ФИО

генеральный директор ООО «Мэйнра»
должность, наименование
компании (организации)

дата, подпись, печать



Чернова Я.Р.
ФИО

веб-дизайнер ООО «Яндекс Крауд»
должность, наименование
компании (организации)

дата, подпись, печать

Зеленский А. С.
ФИО

ИП Зеленский Алексей Сергеевич
должность, наименование
компании (организации)

дата, подпись, печать

[Handwritten signatures and dates for Rubtsova E.N. and Chernova Y.R.]

Аннотация

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки ИТ-профиля «Цифровой маркетинг» (далее – Программа) предназначена для обучающихся освоивших программы бакалавриата в объеме 1 курса и программы специалитета в объеме 1 курса не отнесенных к *ИТ-профилю*.

Целью профессиональной переподготовки является получение актуальной для отрасли «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» дополнительной ИТ-квалификации «Специалист по цифровому маркетингу».

Нормативный срок освоения программы 326 часов при очной (с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий) форме подготовки.

Авторы и преподаватели:

№ п/п	ФИО, должность	Модули (темы, лекции)	Часов, всего
1	Гунько Ю.А., канд. эконом. наук, доцент	Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.4 Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа 1.7 Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами Модуль 4. Итоговая аттестация	24
2	Агаларова Е.Г., канд. эконом. наук, доцент	Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.2 Цифровые инструменты анализа и исследования рынков 1.6 Электронная коммерция и продвижение продукции на маркетплейсах Модуль 4. Итоговая аттестация	28
3	Рыбасова Ю.В., канд. эконом. наук, доцент	Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.1 Введение в цифровой маркетинг 1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика Модуль 4. Итоговая аттестация	16
4	Онежкина О.Н., канд. эконом. наук, руководитель направления, отдел поддержки маркетинговых программ Филиал ПАО «Мобильные ТелеСистемы» в Краснодарском крае	Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.3 Продвижение сайтов и мобильных приложений	16
5	Детман Ю.Е., руководитель компании «B2B Фото», интернет-маркетолог, блогер	1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде Модуль 3. Практика /стажировка 3.1 Практика на базе отраслевых бизнес-субъектов	42

6	Мареева А.А., CRM-маркетолог, ООО «Мейлфит»	Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика	4
7	Дегтярев А.Е., руководитель отдела маркетинга, ООО «Время путешествий»	Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде	8
8	Гайчук Д.В., канд. тех. наук, доцент	Модуль 2. IT в маркетинге 2.1 Кибербезопасность и информационная безопасность 2.2 Основы использования современных языков программирования для решения профессиональных задач Модуль 3. Практика /стажировка 3.2 Практика на базе ИТ-компаний	106
9	Редун И.В., разработчик, ООО «ТБанк»	Модуль 2. IT в маркетинге 2.4 Разработка веб-сервисов и приложений Модуль 3. Практика /стажировка 3.2 Практика на базе ИТ-компаний	42

I. Общие положения

I.1. Нормативная правовая основа Программы

- распоряжение Правительства Российской Федерации от 6 октября 2021 г. № 2816-р «Об утверждении инициатив социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года»;

- паспорт федерального проекта «Университеты для поколения лидеров» национального проекта «Молодежь и дети»;

- приказ Минобрнауки России от 25 февраля 2025 г. № 169 «О реализации проекта «Цифровые кафедры» образовательными организациями высшего образования – участниками программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»;

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- постановление Правительства Российской Федерации от 11 октября 2023 г. № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

- 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 19 октября 2020 г. № 1316 «Об утверждении порядка разработки дополнительных профессиональных программ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, и дополнительных профессиональных программ в области информационной безопасности»;

- методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05вн).

- федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 19 сентября 2017 г. № 926;

- профессиональные стандарты «06.001 Программист», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 20 июля 2022 № 424н, регистрационный № 4 и «06.043 Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «19» февраля 2019 г. № 95н, регистрационный № 1188.

I.2. Термины и определения, используемые в Программе

Итоговая аттестация (аттестация) – оценка степени и уровня освоения обучающимися ДПП ПП или ИТ-модуля в формате демонстрационного экзамена, предусматривающая выполнение обучающимся профессиональных задач и оценку результатов и (или) процесса выполнения – проверку сформированности цифровых компетенций в ходе обучения по ДПП ПП или ИТ-модулям.

Демонстрационный экзамен – аттестационное испытание, предусматривающее выполнение профессиональных задач и оценку результатов и (или) процесса выполнения профессиональных задач для подтверждения применения обучающимися цифровых компетенций на практике.

Дистанционные образовательные технологии – это образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки (Программа) – комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты) и организационно-педагогических условий, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных курсов, дисциплин (модулей), оценочных и методических материалов, а также программ учебной и производственной практик, стажировок и форм аттестации, иных компонентов и обеспечивает приобретение дополнительной квалификации. Программа может разрабатываться с учетом положений профессиональных стандартов, федеральных государственных образовательных стандартов, требований рынка труда (индустрии).

Знание (З) – информация о свойствах объектов, закономерностях процессов и явлений, правилах использования этой информации для принятия реше-

ний, присвоенная обучающимся на одном из уровней, позволяющих выполнять над ней мыслительные операции.

Матрица компетенций – матрица компетенций, актуальных для цифровой экономики, с приоритетом компетенций в ИТ-сфере, разработанная Университетом Иннополис при участии ИТ-компаний и университетов-участников программы «Приоритет-2030», представляющая собой перечень компетенций, структурированный по сферам применения, типу компетенций, уровням их сформированности и характеристикам.

Междисциплинарный курс (МДК) – структурный элемент Программы или программы профессионального модуля, предназначенный для формирования знаний и умений, объединенных по прагматическим основаниям с нарушением академических границ отраслей знаний.

Опыт практической деятельности (ОПД) – образовательный результат, включающий выполнение обучающимся деятельности, завершающейся получением результата/продукта (элемента продукта), значимого при выполнении трудовой функции, в условиях реального производства или в модельной ситуации.

Оценочные средства (ОС) – дидактические средства для оценки качества подготовленности обучающихся.

Практика (практическая подготовка) – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции по профилю соответствующей образовательной программы.

Профессиональный модуль (ПМ) – структурный элемент Программы, предназначенный для формирования определенной компетенции или нескольких компетенций.

Рабочая программа – нормативный документ в составе Программы, регламентирующий взаимодействие преподавателя и обучающихся в ходе учебного процесса при реализации структурных элементов Программы (модуль, дисциплина, курс).

Стажировка – формирование и закрепление полученных в результате теоретической подготовки профессиональных знаний и умений в рамках выполнения практических заданий (функций) на базе профильной компании (организации). Допускается заключение срочных трудовых договоров, предусматривающих прохождение обучающимся оплачиваемой стажировки. Время прохождения стажировки целесообразно учитывать в качестве учебной или производственной практики.

Умение (У) – освоенный субъектом способ выполнения действия, обеспечиваемый совокупностью приобретенных знаний и навыков; операция (действие), выполняемая определенным способом и с определенным качеством (умение, выполнение которого доведено до автоматизма, является навыком).

Учебная дисциплина (УД) – структурный элемент Программы, предназначенный для формирования знаний и умений в соответствующей сфере профессиональной деятельности.

Фонды оценочных средств (ФОС) – совокупность оценочных средств, используемых на различных этапах педагогической диагностики.

Целевой уровень сформированности компетенции – определенный в соответствии с Матрицей цифровых компетенций и указанный в ДПП ПП и ИТ-модулях в качестве планируемого результата обучения уровень сформированности цифровой компетенции.

Цифровая компетенция (компетенция) – образовательный результат, формируемый при освоении ДПП ПП или ИТ-модулей и необходимый для приобретения дополнительной ИТ-квалификации, необходимой для выполнения нового вида деятельности по внедрению и (или) развитию, и (или) разработке цифровых технологий, в том числе алгоритмов и программ, пригодных для практического применения, в одной из приоритетных отраслей экономики.

Электронное обучение – организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

I.3. Требования к поступающим

К обучению по Программе допускаются обучающиеся по очной, очно-заочной и заочной форме за счет бюджетных средств или по договорам об оказании платных образовательных услуг, освоившие программы бакалавриата в объеме 1 курса и программы специалитета в объеме 1 курса.

I.4. Квалификационная характеристика выпускника

Выпускникам Программы присваивается дополнительная ИТ-квалификация в области разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в отрасль «Маркетинг, реклама и связи с общественностью».

Выпускник Программы будет готов к выполнению трудовой деятельности по эффективному продвижению продукции и услуг посредством цифровых сервисов в качестве специалиста по цифровому маркетингу.

II. Планируемые результаты обучения и структура Программы:

Получение дополнительной ИТ-квалификации «Специалист по цифровому маркетингу» обеспечивается формированием приведенных в таблице цифровых компетенций:

Таблица 1

Наименование сферы	ID и наименование компетенции	Инструменты профессиональной деятельности	Целевой уровень формирования компетенций в Программе			
			Минимальный (исходный)	Базовый уровень	Продвинутый	Экспертный
Цифровой маркетинг и медиа	88. Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории	SimilarWeb, Yandex.Wordstat	(-)	Участвует в исследованиях рынка, использует критерии оценки и методологию, работает с инструментами анализа конкурентов	(-)	(-)
	89. Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO)	Yandex.Metrika, Finteza, Key Collector, Yandex.Webmaster	(-)	Участвует в оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO/ASO оптимизации	(-)	(-)
	91.Использует Social Media Marketing	VK, Telegram	(-)	Иницирует активность на страницах социальных сетей	(-)	(-)
Средства программной разработки	28.Применяет языки программирования для решения профессиональных задач	PHP, JavaScript, Python	(-)	Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов	(-)	(-)

II.1. Структура образовательных результатов

Формирование цифровых компетенций, необходимых для получения обучающимися дополнительной ИТ-квалификации, обеспечивается последовательным формированием промежуточных образовательных результатов, начиная со знаний (таблица 2).

Таблица 2

ID и формулировка целевого уровня формирования компетенций	Промежуточные образовательные результаты		
	Опыт практической деятельности (ОПД)	Умения (У)	Знания (З)
88. Участвует в исследованиях рынка, использует критерии оценки и методологию, работает с инструментами анализа конкурентов	ОПД 1 Владеет навыками проведения исследования рынка и работы с инструментами анализа конкурентов в цифровой среде	У 1 Умеет использовать критерии оценки и методы проведения исследования, работать с инструментами анализа конкурентов	З 1 Знает основы исследования рынка в интернет-среде с помощью сервисов SimilarWeb, Yandex.Wordstat
89. Участвует в оптимизации сайтов и приложений, используя принципы SEO/ASO оптимизации	ОПД 2 Владеет навыками проведения оптимизации сайтов и приложений, на основе принципов SEO/ASO оптимизации	У 2 Умеет проводить оптимизацию сайтов и приложений, используя принципы SEO/ASO оптимизации	З 2 Знает подходы и принципы SEO/ASO оптимизации сайтов и приложений
91. Иницирует активность на страницах социальных сетей	ОПД 3 Владеет навыками привлечения и удержания внимания аудитории на страницах социальных сетей (Одноклассники, VK, Telegram)	У 3 Умеет инициировать активность аудитории на страницах социальных сетей (Одноклассники, VK, Telegram)	З 3 Знает способы вовлечения аудитории в социальных сетях (Одноклассники, VK, Telegram)
28. Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов	ОПД 4 Владеет навыками применения языков программирования (PHP, JavaScript, Python) для решения профессиональных задач в сфере цифрового маркетинга	У 4 Умеет применять языки программирования PHP, JavaScript, Python в сфере цифрового маркетинга	З 4 Знает теоретические основы применения языков программирования PHP, JavaScript, Python в сфере цифрового маркетинга.

II.2. Структура Программы

Структура Программы регулирует последовательность освоения структурных элементов (разделов) Программы, соответственно, последовательность формирования всех образовательных результатов.

Таблица 3

Структурные элементы	Шифры образовательных результатов
Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.1 Введение в цифровой маркетинг 1.2 Цифровые инструменты анализа и исследования рынков 1.3 Продвижение сайтов и мобильных приложений 1.4 Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа 1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика 1.6 Электронная коммерция и продвижение продукции на маркет-плейсах 1.7 Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами 1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде	3 1 У1 3 2 У 2 3 3 У 3
Модуль 2. IT в маркетинге 2.1 Кибербезопасность и информационная безопасность 2.2 Основы использования языков программирования для решения профессиональных задач 2.3 Разработка веб-сервисов и приложений	3 4 У 4
Модуль 3. Практика /стажировка 3.1 Практика на базе отраслевых бизнес-субъектов 3.2 Практика на базе IT-компаний 3.3 Аттестация по практике в формате хакатона	ОПД 1 ОПД 2 ОПД 3 ОПД 4
Модуль 4. Итоговая аттестация Аттестация в формате демонстрационного экзамена	3 1 У1 ОПД 1 3 2 У 2 ОПД 2 3 3 У 3 ОПД 3 3 4 У 4 ОПД 4

III. Учебный план Программы

Объем Программы составляет 326 часов.

Учебный план Программы определяет перечень, последовательность, общую трудоемкость разделов и формы контроля знаний (таблица 4)

Таблица 4

Структурные элементы	Общая трудоемкость, часов	Обязательная аудиторная учебная нагрузка		Самостоятельная работа, часов		Практики, стажировки, часов	Промежуточная аттестация, часов
		всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов		
Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге	134	106	76	28	28		
1.1 Введение в цифровой маркетинг	6	4	2	2	2		2
1.2 Цифровые инструменты анализа и исследования рынков	18	14	10	4	4		2
1.3 Продвижение сайтов и мобильных приложений	20	16	12	4	4		2
1.4 Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа	18	14	10	4	4		2
1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика	18	14	10	4	4		2
1.6 Электронная коммерция и продвижение продукции на маркетплейсах	18	12	8	6	6		2
1.7 Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами	18	16	12	2	2		2
1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде	18	16	12	2	2		2

Модуль 2. IT в маркетинге	130	104	82	26	26		
2.1 Кибербезопасность и информационная безопасность	12	8	2	4	4		
2.2 Основы использования языков программирования для решения профессиональных задач	86	70	64	16	16		
2.3 Разработка веб-сервисов и приложений	32	26	16	6	6		
Модуль 3. Практика /стажировка	56					56	
3.1 Практика на базе отраслевых бизнес-субъектов	32					32	
3.2 Практика на базе IT-компании	18					18	
3.3 Аттестация по практике в формате хакатона	6					6	
Модуль 4. Итоговая аттестация	6						6
Аттестация в формате демонстрационного экзамена	6						6
Всего:	326	210	156	54	54	56	6

IV. Календарный учебный график

Календарный учебный график представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность обучения, включая практику/стажировку, и итоговой аттестации понедельно, а также этапы оценки цифровых компетенций (таблица 5).

Таблица 5

[illegible]

продолжение таблицы 5.1

[illegible]

V. Рабочие программы модулей (курсов, дисциплин)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рабочая программа «Модуль 1. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Отраслевая принадлежность программы
Маркетинг, реклама и связи с общественностью

г. Ставрополь, 2025 год

1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа «Модуль 1. Цифровой маркетинг» является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «Цифровой маркетинг» и направлена на формирование:

- 88. Проводит исследования рынка и его сезонности самостоятельно, выявляет потребности пользователей;
- 89. Самостоятельно работает с метаданными при продвижении сайтов и приложений, использует в работе инструменты для роботизированного аудита сайтов;
- 91. Работает с социальными сетями, достигает поставленных KPI.

Освоение рабочей программы является обязательным для всех обучающихся по Программе.

2. Структура и краткое содержание рабочей программы

№ п/п	Наименование тем, виды учебной работы и краткое содержание учебного материала	Объем, часов
1.	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг Лекция 1.1 Экономическая сущность маркетинга. Маркетинг-микс, модель 4Р. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально-экономические основы маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга. Системно-целевой подход в маркетинге. Субъекты и инструментарий маркетинга. Содержание комплекса маркетинга, его структура и значение. Инструменты комплекса маркетинга. Расширенная модель комплекса маркетинга. Лекция 1.2 Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге. Схожесть и различие классического маркетинга и интернет-маркетинг. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Базовые правила. Практическое занятие 1.1 Экономическая сущность маркетинга. Маркетинг-микс, модель 4Р. Комплекс маркетинга в практике российских предприятий. Практическое занятие 1.2 Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге. Применение основных терминов в работе интернет-маркетолога. Самостоятельная работа: 1.1. Инструменты комплекса маркетинга. Практика применения. 1.2. Составление сравнительной таблицы возможностей классического маркетинга и интернет-маркетинга.	6
2.	Тема 2. Цифровые инструменты анализа и исследования рынков Лекция 2.1 Исследование рынка, конкурентов и аудитории продукта с использованием цифровых инструментов и сервисов. Исследование рынков и их особенности. Конкурентная среда фирмы. Сервисы по диагностике рыночной среды (SimilarWeb, SpyWords, Google Trends, MegaIndex). Лекция 2.2 Принципы и методы сегментации целевой аудитории. Построение карты персонажей целевой аудитории. Методы охвата рынка. Понятие сегментации рынка. Цели и этапы сегментации рынка. Характер признаков сегментации. Признаки сегментации b2c рынков. Параметры сегментации b2b рынков. Практическое занятие 2.1 Исследование рынка, конкурентов и аудитории продукта с использованием цифровых инструментов и сервисов.	18

	Анализ конкурентов. Определение емкости (объема) и доли рынка, занимаемой предприятием. Практическое занятие 2.2 Принципы и методы сегментации целевой аудитории. Построение карты персонажей целевой аудитории. Кластеризация потребителей. Интерпретация профилей полученных сегментов. Самостоятельная работа: 2.1 Сервисы для получения маркетинговой информации. 2.2 Методы сегментационного анализа.	
3.	Тема 3. Продвижение сайтов и мобильных приложений Лекция 3.1 Комплексное продвижения сайта: инструменты и сервисы SEO-оптимизация. Инструменты для работы с семантическим ядром. Инструменты для проверки позиций сайта. Инструменты для отслеживания апдейтов «Яндекса» и «Google». Инструменты для мониторинга ссылок. Технические инструменты SEO. Инструменты для анализа конкурентов. Лекция 3.2 Маркетинг мобильных приложений: каналы распространения и стратегия продвижения Установка мобильного приложения. Активация пользователя мобильного приложения. Каналы мобильных приложений. Стратегии активации пользователей. Стратегии удержания пользователей. Способы продвижения мобильных приложений: контекстная реклама, медиа. Аналитика мобильных приложений. Практическое занятие 3.1 Комплексное продвижения сайта: инструменты и сервисы Продвижение сайтов в практике российских бизнес-субъектов. Практическое занятие 3.2 Маркетинг мобильных приложений: каналы распространения и стратегия продвижение. Использование инструментов мобильного маркетинга. Самостоятельная работа: 3.1 Работа по формированию семантического ядра сайта и его контента Инструменты продвижения в маркетинге приложений: особенности применения	20
4.	Тема 4. Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа Лекция 4.1 Social media marketing (SMM) как инструмент привлечения внимания к бренду (компании, продукта) Персональный бренд в соцсетях. Копирайтинг. Виды постов в социальных сетях. Продающие тексты. Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями. Работа с негативом. Лекция 4.2 Стратегия продвижения бизнеса через социальные сети Формирование стратегии продвижения и этапы ее реализации. Контент-план. Аналитика соцсетей. Воронки продаж в соцсетях стоимость кликов, лидов, клиентов. Каналы привлечения трафика на площадки. Практическое занятие 4.1 Social media marketing (SMM) как инструмент привлечения внимания к бренду (компании, продукта) Аналитика соцсетей. Воронки продаж в соцсетях стоимость кликов, лидов, клиентов. Практическое занятие 4.2 Стратегия продвижения бизнеса через социальные сети Создание контент-плана. Настройка каналов привлечения трафика на площадки. Самостоятельная работа: 4.1 Социальные сети: история, виды, особенности. 4.2 Модели оплаты трафика за целевые действия.	18
5.	Тема 5. Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика Лекция 5.1 E-mail-маркетинг: виды рассылок и работа с почтовыми сервисами	18

	Преимущества и недостатки email-маркетинга. Виды писем в email-маркетинге и особенности построения коммуникации. Разработка стратегии и контент-плана. Инструменты для рассылок. Оценка эффективности рассылки. Лекция 5.2 Креатив в цифровом маркетинге: фирменный стиль, уникальное торговое предложение (УТП), рекламные модули. Креативная стратегия для разработки фирменного стиля торговой марки. Креатив в интернет-рекламе. Техники и алгоритм создания рекламного креатива. Лекция 5.3 Лендинг: преимущества и сервисы для разработки посадочных страниц Понятие и виды лендингов. Достоинства и недостатки лендинга. Особенности формирования структуры посадочной страницы. Обзор сервисов для создания Landing Page. Практическое занятие 5.1. E-mail-маркетинг: виды рассылок и работа с почтовыми сервисами. Создание email-рассылки Практическое занятие 5.2 Креатив в цифровом маркетинге: фирменный стиль, уникальное торговое предложение (УТП), рекламные модули Формирование и продвижение бренда в digital-среде. Практическое занятие 5.3 Лендинг: преимущества и сервисы для разработки посадочных страниц Конструирование лендингов Самостоятельная работа: 5.1 Практическая оценка эффективности рассылки 5.2 Особенности создания креативной рекламы для соцсетей 5.3 Лендинг: отраслевые особенности	
6.	Тема 6. Электронная коммерция и продвижение продукции на маркетплейсах Лекция 6.1 Выбор площадки для размещения продукции компании Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции. Принципы и особенности выбора эффективных площадок для продвижения брендов. Лекция 6.2 Стратегия продвижения бренда на маркетплейсах: разработка товарного ассортимента, ценообразование, построение прогнозов продаж. Этапы формирования стратегии продвижения на маркетплейсе. Анализ конкурентной среды и целевой аудитория маркетплейсов. Органическое продвижение на маркетплейсе. Рекламные инструменты продвижения на маркетплейсах. Практическое занятие 6.1 Выбор площадки для размещения продукции (услуг) компании. Бизнес-модели прайс-агрегаторов и маркетплейсов. Практическое занятие 6.2 Стратегия продвижения бренда на маркетплейсах: разработка товарного ассортимента, ценообразование, построение прогнозов продаж. Формирование базовой стратегии продвижения на маркетплейсе и чеклист аудита. Самостоятельная работа: 6.1 Особенности рынка онлайн-торговли. 6.2 Процесс управления закупками для маркетплейсов.	18
7.	Тема 7. Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами Лекция 7.1 Новые медиа в развитии цифровых технологий маркетинговых коммуникаций. Понятие и коммуникационные технологии новых медиа. Функции цифровых медиа в культуре глобального информационного общества. Цифровые каналы коммуникации. Кросс-платформенные медиа. Построение сообществ бренда. Работа с блогосферой. Корпоративный блоггинг. Репутационный менеджмент в новых медиа: особенности реализации.	18

	Лекция 7.2 Организация процесса сотрудничества со СМИ. Особенности маркетинга в СМИ. Содержание и задачи PR-кампаний в СМИ. Media Relations: правила и инструменты. Формы подачи информационного материала. Пресс-релиз. Практическое занятие 7.1 Новые медиа в развитии цифровых технологий маркетинговых коммуникаций. Практическая работа на площадках цифровых медиа. Практическое занятие 7.2 Организация процесса сотрудничества со СМИ. Разработка PR-кампании в региональных СМИ. Самостоятельная работа: 7.1 Вопросы этики и достоверности информации в цифровых медиа. 7.2 Подготовка пресс-релиза.	
8.	Тема 8. Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде Лекция 8.1 Анализ поведения потребителей в цифровой экономике: методы и инструменты. Трансформация потребительского поведения и основных инструментов маркетинга в цифровой экономике. Подходы к анализу потребителей в современном цифровом маркетинге. Инструменты и метрики оценки поведения потребителей в цифровой среде. Лекция 8.2 Создание и настройка счётчиков веб-аналитики (Google Analytics и Яндекс Метрика). Оценка эффективности рекламных кампаний. Стратегии оптимизации и корректировки рекламных кампаний. Выбор целей для оценки эффективности рекламы. Практическое занятие 8.1. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике: методы и инструменты. Анализ поведения потребителей с помощью Global Web Index, ComScore, Росстат, ВЦИОМ, Kantar, Сбербанк. Практическое занятие 8.2 Создание и настройка счётчиков веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика). Оценка эффективности рекламных кампаний. Настройка сбора статистики по рекламе, создание отчётов на основе данных из аналитики, проектирование сквозных отчётов. Самостоятельная работа: 8.1 Модели поведения потребителей в условиях цифровой экономики. 8.2 Особенности работы с интерфейсами Google Аналитики и Яндекс Метрики	18

3. Учебно-тематический план рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание структурного элемента Программы	Количество часов			
		аудиторных		самостоятельной работы	
		всего, часов	практические занятия	всего, часов	практические занятия
1.	Введение в цифровой маркетинг	4	2	2	2
1.1	Экономическая сущность маркетинга. Маркетинг-микс, модель 4Р	2	1	1	1
1.2	Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге	2	1	1	1

2.	Цифровые инструменты анализа и исследования рынков	14	10	4	4
2.1	Исследование рынка, конкурентов и аудитории продукта с использованием цифровых инструментов и сервисов	6	4	2	2
2.2	Принципы и методы сегментации целевой аудитории. Построение карты персонажей целевой аудитории	8	6	2	2
3.	Продвижение сайтов и мобильных приложений	16	12	4	4
3.1	Комплексное продвижения сайта: инструменты и сервисы	8	6	2	2
3.2	Маркетинг мобильных приложений: каналы распространения и стратегия продвижения	8	6	2	2
4.	Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа	14	10	4	4
4.1	Social media marketing (SMM) как инструмент привлечения внимания к бренду (компания, продукта)	8	6	2	2
4.2	Стратегия продвижения бизнеса через социальные сети	6	4	2	2
5.	Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика	14	10	4	4
5.1	Е-mail-маркетинг: виды рассылок и работа с почтовыми сервисами	2	2	2	2
5.2	Креатив в цифровом маркетинге: фирменный стиль, уникальное торговое предложение (УТП), рекламные модули.	6	4	1	1
5.3	Лендинг: преимущества и сервисы для разработки посадочных страниц	6	4	1	1
6.	Электронная коммерция и продвижение продукции на маркетплейсах	12	8	6	6
6.1	Выбор площадки для размещения продукции (услуг) компании.	6	4	2	2
6.2	Стратегия продвижения бренда на маркетплейсах: разработка товарного ассортимента, ценообразование, построение прогнозов продаж	6	4	4	4
7.	Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами	16	12	2	2

7.1	Новые медиа в развитии цифровых технологий маркетинговых коммуникаций	8	6	1	1
7.2	Организация процесса сотрудничества со СМИ	8	6	1	1
8.	Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде	16	12	2	2
8.1	Анализ поведения потребителей в цифровой экономике: методы и инструменты	8	6	1	1
8.2	Создание и настройка счётчиков веб-аналитики (Google Analytics и Яндекс Метрика). Оценка эффективности рекламных кампаний	8	6	1	1
Всего		106	76	28	28

4. Контроль и оценка результатов освоения рабочей программы

Образовательная организация высшего образования, реализующая рабочую программу, обеспечивает организацию и проведение текущего и промежуточного контроля демонстрируемых обучающимися образовательных результатов.

Текущий контроль проводится преподавателем на основе оценивания результатов практических работ и самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточный контроль проводится в форме тестирования. Формы и методы текущего и промежуточного контроля, критерии оценивания доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для текущего и промежуточного контроля создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений запланированным образовательным результатам.

4.1. Примеры оценочных средств

Проверка знаний:

Интернет-маркетинг представляет собой:

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

«Посетителям довольно сложно воспринимать длинные тексты. Обычно посетитель просто быстро просматривает текст на странице, останавливая свое внимание на привлекательных, интересных и коротких элементах текста. Вряд ли кто-то будет пытаться разобраться в громадных нагромождениях слов. Ведь читать такие тексты будет

довольно сложно. Не нужно заставлять пользователя долго думать над содержанием представленного текста». Это описание ошибки

- а) для целевой страницы выбран сложный для восприятия дизайн
- б) призыв к действию является слишком неочевидным
- в) на странице размещаются длинные тексты
- г) целевая страница не имеет потребительскую ценность

Целью лидогенерации является:

- а) выбор конкретного товара или услуги, его оплата и немедленное получение его в пользование;
- б) получение от потенциального покупателя заявки на приобретение конкретной услуги с отсроченной оплатой (по факту получения товара);
- в) получение от потенциального клиента контактной информации для связи с ним по вопросу приобретения им конкретных услуг или товара;
- г) все вышеперечисленное

Тип целевой страницы, представляющей собой развернутое рекламное предложение:

- а) автономная целевая страница
- б) микросайт
- в) главный сайт
- г) лендинг

Что в структуре сайта называется “хлебными крошками”?

- а) элемент интерфейса, служащий для переключения на мобильную версию
- б) элемент интерфейса, выполняющий функцию навигации
- в) раздел сайта, содержащий контакты компании
- г) то же самое, что подвал сайта

Проверка умений:

Расставьте в правильной последовательности этапы оценки конкурентоспособности товара на основе смешанного метода:

- 1 определение групповых индексов конкурентоспособности товаров
- 2 выбор товара-образца
- 3 определение единичных индексов конкурентоспособности товаров
- 4 определение обобщающего индекса конкурентоспособности товара

Укажите правильный порядок этапов взаимодействия с потребителями в рамках модели AIDA:

- 1 желание
- 2 внимание
- 3 действие
- 4 interest

Восстановите последовательность этапов обработки отраслевой рыночной информации потребителем:

- 1 принятие решения
- 2 внимание
- 3 воздействие информации
- 4 запоминание
- 5 понимание

Компания ООО «Алиса» является крупным субъектом рынке туристических услуг в г. Самаре. Если индекс потребительской лояльности ее клиентов - Net Promoter Score (NPS) - рассчитывается в следующих условиях: 45% опрошенных являются промоутерами (оценка 9-10), 30% — нейтральными (7-8), а 25% — критиками (0-6), то его значение составит 20. Верно ли это?

Перед маркетологом компании «Сады Ставрополя» стоит задача проанализировать поисковые запросы по тематике своей основной деятельности - реализация саженцев плодовых культур. Выберите цифровые инструменты, которыми он может воспользоваться (выберите три верных ответа):

- Яндекс Wordstat
- Битрикс24
- Яндекс.Метрика
- Google Trends
- Key Collector
- Screaming Frog

Критерии оценивания тестовых заданий:

- 50% и более правильных ответов - тест сдан
- 49% и менее правильных ответов - тест не сдан

Проверка навыков

Кейс 1 «Стратегия продвижения в социальных сетях»

Для любого действующего бизнес-субъекта по вашему выбору сформулируйте стратегию продвижения в социальной сети ВКонтакте с учетом особенностей целевой аудитории. Стратегия должна содержать следующие ключевые положения:

- концепция продвижения;
- цели продвижения;
- задачи для достижения каждой цели, если их более одной;
- целевая аудитория: характеристика для таргета;
- основная идея в контенте;
- рубрикатор для контент-плана.

Кейс 2 «Стратегия продвижения в социальных сетях»

Для любого действующего бизнес-субъекта по вашему выбору сформулируйте

стратегию продвижения в одной социальной сети (Одноклассники, ВКонтакте, Телеграм). Обоснуйте выбор социальной сети с учетом особенностей целевой аудитории.

Стратегия должна содержать следующие ключевые положения:

- концепция продвижения;
- цели продвижения;
- задачи для достижения каждой цели, если их более одной;
- целевая аудитория: характеристика для таргета;
- модели поведения целевой аудитории и точки влияния на нее;
- основная идея в контенте;
- особенности реализации концепции в соцсетях;
- рубрикатор для контент-плана.

Общие принципы оценивания кейса для обоих вариантов:

- Соответствие заданию: стратегия разработана для конкретного бизнес-субъекта и одной выбранной соцсети.
- Структура и полнота: наличие всех требуемых разделов (концепция, цели, задачи, ЦА, модели поведения, основная идея, рубрикатор).
- Логичность и связность: все элементы стратегии взаимосвязаны и логически вытекают друг из друга, соответствуют положению бизнес-субъекта на рынке.
- Практическая применимость: предложения выглядят реалистично и потенциально выполнимы для бизнеса.
- Качество оформления: грамотность и структурированность текста.

Критерии оценивания кейса 1:

1. Выбор бизнеса и соцсети (10 баллов):
 - представлен конкретный бизнес-субъект (5 баллов)
 - кратко охарактеризована выбранная социальная сеть ВКонтакте и ее преимущества для продвижения (5 баллов)
2. Концепция продвижения (18 баллов):
 - сформулирована понятная основная идея/тема присутствия в соцсети (например, «Эксперт в области органического земледелия», «Прямые поставки фермерских продуктов от производителя») (9 баллов)
 - приведено обоснование концепции и прослеживается ее соответствие выбранному бизнесу (9 баллов)
3. Цели и задачи (18 баллов):
 - приведены 1-3 конкретные цели (SMART не обязателен, но цели должны быть измеримы *в принципе*: увеличение подписчиков, переходы на сайт, запросы на консультацию) (6 баллов)
 - для каждой цели указаны понятные задачи (что нужно сделать для ее достижения). Если цель одна, задачи все равно должны быть (6 баллов)
 - задачи логично связаны с целями (6 баллов)
4. Целевая аудитория (ЦА) и модели ее поведения (16 баллов):

- дано описание ЦА (демография, интересы, потребности), достаточное для общего понимания, кого нужно привлекать (4 балла)
- указаны ключевые параметры для таргетинга (основные: гео, возраст, интересы) достаточное для общего понимания, кого нужно привлекать (4 балла)
- описаны 1-2 модели поведения ЦА в соцсетях (например, «читают новости», «участвуют в группах по садоводству») (4 балла)
- приведены простые способы влияния (например, «публиковать полезные советы», «проводить опросы») (4 балла)

Пояснение: Фокус на базовом описании ЦА и очевидных способах взаимодействия. Глубокий анализ не требуется.

5. Основная идея контента и рубрикатор (18 баллов):

- основная идея контента ясна и соответствует концепции (6 баллов)
- предложен рубрикатор (контент-план) с 3-5 разными рубриками/типами контента (например, «Советы», «Новости компании», «Акции», «Закулисье») (6 баллов)
- рубрики логично связаны с целями и ЦА (6 баллов)

Пояснение: рубрикатор должен показывать разнообразие контента, но не требует детализации по каждому посту.

6. Особенности реализации концепции в соцсети (10 баллов):

- указаны 1-2 специфические черты соцсети ВКонтакте, которые учитываются в реализации (например, использование сообществ и рекламы, группы и игры и т.п.) (5 баллов)
- предложены соответствующие форматы контента или активности (например, для VK - посты, стримы и т.п.) (5 баллов)

Пояснение: Достаточно показать понимание базовых характеристик платформы.

7. Обоснованность и связность представленной стратегии (10 баллов):

- стратегия в целом логична и непротиворечива (5 баллов)
- есть базовые связи между разделами (например, ЦА -> выбор соцсети; цели -> задачи; концепция -> контент) (5 баллов)

Пояснение: Главное - избежать явных противоречий и показать, что стратегия - единое целое.

Итого: 100 баллов

Критерии оценивания кейса 2:

1. Выбор бизнеса и соцсети (10 баллов):

- представлен конкретный и релевантный бизнес-субъект (5 баллов)
- выбор соцсети глубоко и убедительно обоснован для представленного бизнес-субъекта:

а) детальный анализ демографии, поведения и предпочтений ЦА именно этой соцсети

- б) сравнение с альтернативными платформами (почему не другие?).
- в) учет специфики продукта/услуги и возможностей платформы (визуал, текст, аудио, комьюнити, коммерция).
- г) ссылка на актуальные данные/тренды по соцсети (если уместно) (5 баллов)

2. Концепция продвижения (18 баллов):

- концепция уникальна, дифференцирована и запоминаема (УТП, позиционирование) (6 баллов)
- четко отражает ключевое преимущество/ценность бизнеса для ЦА (6 баллов)
- является стратегическим стержнем для всего продвижения (6 баллов)

Пояснение: Концепция должна выделять бизнес на фоне конкурентов в соцсети.

3. Цели и задачи (18 баллов):

- цели конкретны, измеримы, достижимы, релевантны, ограничены по времени (SMART), соответствуют этапу развития бизнеса в соцсети; прослеживается понимание иерархии целей (6 баллов)
- задачи детализированы, операционализированы и непосредственно ведут к достижению цели (6 баллов)
- учтена специфика метрик выбранной соцсети (6 баллов)

Пояснение: прослеживается профессиональный подход к постановке целей и их декомпозиции

4. Целевая аудитория (ЦА) и модели ее поведения (16 баллов):

- представлен детализированный портрет ЦА (психография, покупательское поведение, боли/потребности, цифровые привычки) (4 балла)
- таргетинг: указаны точные и релевантные параметры для настройки рекламы и контента (включая поведенческие и контекстные таргеты, если применимо) (4 балла)
- модели поведения: анализ ключевых сценариев взаимодействия ЦА с контентом/брендом *в выбранной соцсети* (триггеры, пути вовлечения, барьеры) (4 балла)
- влияние: Предложены конкретные механики и инструменты соцсети для воздействия на каждую значимую модель поведения (контент-стратегии, триггеры вовлечения, юзер-джорни, ретаргетинг и т.д.). Обоснование выбора механик

Пояснение: Глубокий анализ ЦА, ее цифрового поведения и использование инструментов платформы для управления этим поведением

5. Основная идея контента и рубрикатор (18 баллов):

- основная идея контента оригинальна, поддерживает концепцию и максимально релевантна ЦА (8 баллов)
- рубрикатор:
 - а) сбалансирован (развлекательный, образовательный, коммерческий) (2 балла)
 - б) учитывает особенности выбранной соцсети (форматы, алгоритмы) (2 балла)
 - в) каждая рубрика имеет четкую цель в рамках общей стратегии (2 балла)
 - г) показано планирование частоты и ресурсов (2 балла)

д) предложены конкретные форматы контента (видео, сторис, лон-гриды, тесты и т.д.) (2 балла)

Пояснение: стратегический подход к контенту, его разнообразию, частоте и форматам, увязанный с целями и платформой.

6. Особенности реализации концепции в соцсети (10 баллов):

- глубокий анализ специфических функций, инструментов и алгоритмов выбранной соцсети и их творческое применение в стратегии (VK - клипы, сообщества, реклама, мини-приложения; TG - каналы, боты, группы; ОК - группы, игры, гости) (5 баллов)
- учет технических, комьюнити-аспектов платформы и предложение оптимальных решения для данной платформы (5 баллов)

Пояснение: Демонстрация экспертного знания возможностей и ограничений конкретной платформы.

7. Обоснованность и связность представленной стратегии (10 баллов):

- четкая логическая связь между *всеми* элементами стратегии (Бизнес -> ЦА -> Выбор соцсети -> Концепция -> Цели -> Задачи -> Контент -> Реализация) (5 баллов)
- прогнозируемый результат: краткое обоснование, почему данная стратегия должна работать (логические цепочки, аналогии, данные) и приведение возможных KPI для оценки эффективности по каждой цели стратегии (5 баллов)

Пояснение: Присутствует целостное видение, прогнозирование эффективности и понимание ресурсных затрат.

Итого: 100 баллов

5. Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Учебно-методическое обеспечение программы размещено по ссылке - <https://disk.yandex.ru/d/bfH5fpo0JL8rAA>

1. Электронное учебное пособие «Интернет-маркетинг».

2. Рабочая тетрадь «Цифровой маркетинг».

3. Презентационный материал по изучаемым темам,

4. Комплект ситуационных / практико-ориентированных заданий,

5. Электронные ресурсы:

- информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса Бизнес-навигатор МСП (<https://smbn.ru/>)

- сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам (<https://wordstat.yandex.ru/>);

- сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса (<https://trends.google.ru/>);

- сервис позволяющий проводить полный семантический анализ текста (<https://miratext.ru/>);

- Flexbe - платформа для создания сайтов, лендингов, интернет-магазинов и квизов (<https://flexbe.ru/>);
- блочный конструктор сайтов Tilda Publishing (<https://tilda.cc/ru/>)

6. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация Программы обеспечивается научно-педагогическими кадрами Университета с участием представителей профильных организаций-работодателей:

№ п/п	ФИО, должность	Темы
1	Гунько Ю.А., канд. эконом. наук, доцент	1.4 Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа 1.7 Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами
2	Агаларова Е.Г., канд. эконом. наук, доцент	1.2 Цифровые инструменты анализа и исследования рынков 1.6 Электронная коммерция и продвижение продукции на маркетплейсах
3	Рыбасова Ю.В., канд. эконом. наук, доцент	1.1 Введение в цифровой маркетинг 1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика
4	Онежкина О.Н., канд. эконом. наук, руководитель направления, отдел поддержки маркетинговых программ Филиал ПАО «Мобильные ТелеСистемы» в Краснодарском крае	1.3 Продвижения сайтов и мобильных приложений
5	Детман Ю.Е., руководитель компании «B2B Фото», интернет-маркетолог, блогер	1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде
6	Мареева А.А., CRM-маркетолог, ООО «Мейлфит»	1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика
7	Дегтярев А.Е., руководитель отдела маркетинга, ООО «Время путешествий»	1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде

7. Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекционная аудитория	Лекционные занятия	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска
Компьютерный класс	Практические занятия	Компьютеры, проектор лазерно-светодиодный, экран, интерактивная доска

8. Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Основная литература:

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с.
3. Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. — БГУИР : БГУИР, 2025. — 252 с. — ISBN 978-985-543-766-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/479633>
4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 367 с.
5. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с.
6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с.
7. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с.
8. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739>
9. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с.
10. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852185>
11. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с.
12. Цифровая экономика : учебник для вузов / И. А. Хасаншин, А. А. Кудряшов, Е. В. Кузьмин [и др.] ; под ред. И. А. Хасаншина. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2022. - 287 с.
13. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с.

14. Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497>

Дополнительная литература:

1. Диесперова, Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. - ISBN 978-5-16-018654-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207>
2. Калиновская, Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. А. Калиновская, Е. В. Химич, М. А. Щуковская. — Хабаровск : ДВГУПС, 2023. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433565>
3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - ISBN 978-5-9729-0597-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836485>
4. Маркетинговые исследования аграрных рынков : учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258575>
5. Маркова, В. Д. Маркетинг инноваций : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 181 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/2049715. - ISBN 978-5-16-018716-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2049715>
6. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. - 2-е изд., доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 352 с.
7. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462>
8. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. - 345 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126>
9. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2081679>
10. Токарев, Б. Е. Маркетинг рыночных ниш : учебное пособие / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 124 с. - ISBN 978-5-9776-0553-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2023951>
11. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рабочая программа
«Модуль 2. IT В МАРКЕТИНГЕ»

Отраслевая принадлежность программы
Маркетинг, реклама и связи с общественностью

г. Ставрополь, 2025 год

1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа «Модуль 2. ИТ в маркетинге» является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «Цифровой маркетинг» и направлена на формирование:

- 28. Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов.

2. Структура и краткое содержание рабочей программы

№ п/п	Наименование тем, виды учебной работы и краткое содержание учебного материала	Объем, часов
1.	Тема 1. Кибербезопасность и информационная безопасность Лекция 1.1 Основы кибербезопасности в маркетинговой деятельности: угрозы и уязвимости Понятие кибербезопасности и ключевых угроз в цифровой среде. Фишинг и целевой фишинг. Социальная инженерия (манипуляции для получения данных (логинов, данных кампаний, клиентских списков) по телефону, в мессенджерах, лично). Вредоносное ПО. Утечка данных. Компрометация аккаунтов (взломы соцсетей, рекламных кабинетов, CRM, почты). Слабые места в маркетинговых процессах: небезопасный обмен файлами, отсутствие контроля доступа к данным и инструментам, работа в публичных Wi-Fi, использование личных устройств без защиты. Практическое занятие 1.1 Практические меры защиты в работе маркетолога и порядок действий при возникновении инцидентов Создание сложных уникальных паролей для каждого сервиса (LastPass, Bitwarden, 1Password). Двухфакторная аутентификация (2FA/MFA). Безопасная работа с данными (шифрование жестких дисков, флешек). Минимизация данных. Анонимизация/псевдонимизация. Алгоритм первоочередных действий при подозрении на инцидент. Коммуникация в случае утечки данных. Соблюдение требований законодательства (уведомление регуляторов и клиентов в установленные сроки); подготовка официальных сообщений (через PR/юристов). Восстановление доступа, данных из бэкапов (подчеркнуть важность регулярного резервного копирования!), анализ причин и предотвращение повторения.	12
2.	Тема 2. Основы использования современных языков программирования для решения профессиональных задач Лекция 2.1 Основы алгоритмизации. Понятие алгоритма, его свойства, способы записи и применение алгоритмов в различных сферах. Практическое занятие 2.1. Основы алгоритмизации. Основные алгоритмические конструкции: линейные, разветвляющиеся, циклические. Программы для графического отображения алгоритмов. Практическое занятие 2.2. Основы языка JavaScript. Основы верстки веб-страниц. Подключение скриптов JavaScript к веб-странице. Выражения. Переменные. Типы данных. Операторы в JavaScript. Логические и побитовые операции. Работа с числами. Условные конструкции. Массивы. Циклы в JavaScript. Функции. DOM и BOM JavaScript.	86
3.	Тема 3. Разработка веб-сервисов и приложений Лекция 3.1 Основы функционирования веб-приложений. Распределенные системы. Клиенты и серверы. Модель взаимодействия открытых систем. Протокол HTTP.	32

	Лекция 3.2 Назначение и основные компоненты системы управления базами данных. Понятие модели данных. Реляционная модель данных. Отношения. ER-диаграммы. Практическое занятие 3.2 Назначение и основные компоненты системы управления базами данных. Понятие модели данных. Реляционная модель данных. Отношения. ER-диаграммы. Практическое занятие 3.3 Разработка чат-бота. Создание персонажа бота. Определение функций чат-бота. Создание сценария использования. Корректировка работы чат-бота. Практическое занятие 3.4 Разработка мобильного приложения. Создание мобильного приложения в Appery.io. Создание и использование базы данных Orchestra. Подключение к базе данных Orchestra из приложения Appery.io с помощью API REST. Публикация приложения в формате HTML5 или PhoneGap.	
--	---	--

3. Учебно-тематический план рабочей программы

№ п/п	Наименование и краткое содержание структурного элемента Программы	Количество часов			
		аудиторных		самостоятельной работы	
		всего, часов	практические занятия	всего, часов	практические занятия
1.	Кибербезопасность и информационная безопасность	8	2	4	4
1.1	Основы кибербезопасности в маркетинговой деятельности: угрозы и уязвимости	4	-	2	2
1.2	Практические меры защиты в работе маркетолога и порядок действий при возникновении инцидентов	4	2	2	2
2.	Основы использования современных языков программирования для решения профессиональных задач	70	64	16	16
2.1	Основы алгоритмизации	36	30	8	8
2.2	Основы языка JavaScript	34	30	8	8
3.	Разработка веб-сервисов и приложений	26	16	6	6
3.1	Основы функционирования веб-приложений	6	4	2	2
3.2	Назначение и основные компоненты системы управления базами данных	6	4	2	2
3.3	Разработка чат-бота	6	4	1	1
3.4	Разработка мобильного приложения	8	4	1	1
Всего		104	82	26	26

4. Контроль и оценка результатов освоения рабочей программы

Текущий контроль проводится преподавателем на основе оценивания результатов практических работ и самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточный контроль проводится в форме тестирования. Формы и методы текущего и промежуточного контроля, критерии оценивания доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для текущего и промежуточного контроля созданы фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений запланированным образовательным результатам.

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом.

4.1. Примеры оценочных средств

Проверка знаний:

Web-страница (документ HTML) представляет собой:

1. Текстовый файл с расширением txt или doc
2. Текстовый файл с расширением htm или html
3. Двоичный файл с расширением com или exe
4. Графический файл с расширением gif или jpg

Что выведет следующая программа?

```
console.log(0.1 + 0.2 === 0.3);
```

1. `true`
2. `false`
3. `undefined`
4. `NaN`

Какое значение возвращает метод `Array.isArray()` для объекта массива?

1. `true`
2. `false`
3. `undefined`
4. `null`

Чему равно по умолчанию значение параметра SIZE тега ?

1. 6
2. 3
3. 4
4. 5

Что такое `NaN` в JavaScript?

1. Значение, которое означает "не число".
2. Специальный тип данных для числа.
3. Синтаксическая ошибка.
4. Ключевое слово для определения переменной.

Что такое чат-бот?

- а) CRM-система
- б) Автоматизированный помощник в мессенджере или на сайте
- в) Сайт с каталогом товаров
- г) Онлайн-конференция

Какой из следующих инструментов предназначен для создания чат-ботов без программирования?

- а) GitHub
- б) Chatfuel
- в) Figma
- г) Notion

Для чего в чат-ботах используется кнопка "Меню"?

- а) Скрыть интерфейс
- б) Упорядочить варианты диалога
- в) Отправить e-mail
- г) Завершить работу

Какой тип информации чат-бот может собирать с пользователя?

- а) Паспортные данные
- б) Кредиты
- в) Имя, телефон, интересующие товары
- г) Баланс карты

Какой протокол чаще всего используется для интеграции чат-бота с внешними системами?

- а) SMTP
- б) FTP
- в) API
- г) JPG

Как чат-бот может помочь в digital-маркетинге?

- а) Организовать доставку
- б) Автоматизировать взаимодействие с аудиторией
- в) Собирать урожай
- г) Настраивать Wi-Fi

Проверка умений:

Упорядочьте шаги для создания простого веб-сайта:

1. Написание HTML-кода
2. Регистрация домена
3. Выбор хостинга
4. Опубликование сайта
5. Написание CSS-кода

Расположите шаги настройки SSL-сертификата:

1. Получение SSL-сертификата
2. Установка сертификата на сервере
3. Конфигурация веб-сервера для использования SSL
4. Проверка сертификата
5. Обновление конфигурации веб-сервера

Упорядочьте этапы интеграции системы аутентификации:

1. Выбор метода аутентификации (OAuth, JWT, etc.)
2. Реализация логики регистрации пользователя
3. Настройка базы данных для хранения данных пользователя
4. Разработка логики входа и выхода
5. Тестирование безопасности и функциональности

Верно ли что указанная функция позволит найти элемент по ID и получить его атрибут:

```
function getElemAttrById(id, attr) {  
    let elem = document.getElementById(id);  
    return elem ? elem.getAttribute(attr) : null;  
}
```

Верно ли что указанная функция позволит найти элемент по классу и получить атрибут:

```
function getElemAttrByClass(className, attr) {  
    let elem = document.querySelector(`.${className}`);  
    return elem ? elem.getAttribute(attr) : null;  
}
```

Установите соответствие между функциями чат-бота и задачами маркетинга:

Функция чат-бота	Маркетинговая задача
А. Сбор контактных данных	1. Создание базы для email/SMS-рассылок
В. Ответы на частые вопросы	2. Снижение нагрузки на менеджеров
С. Отправка уведомлений о новинках	3. Повышение вовлеченности

Какие функции должен выполнять чат-бот для онлайн-продаж фермерской продукции?

- а) Отвечать на вопросы по доставке
- б) Проводить бухгалтерский учёт
- в) Принимать заказы
- г) Присылать напоминания об акциях
- д) Предлагать рецепты из продукции

Расставьте шаги разработки чат-бота:

1. Настройка логики диалога
2. Определение целевой аудитории и задач
3. Выбор платформы (Chatfuel, Telegram, VK и др.)
4. Тестирование сценария
5. Подключение к сайту или мессенджеру

Проверка навыков:

Необходимо проверить и вывести количество элементов в массиве. Выполните эту задачу код:

```
<?php
$arr = array(1,3,5);
$count = count($arr);
if ($count = 0) {
    echo "Массив пуст.";
} else {
    echo "Массив состоит из $count элементов.";
}
```

Какой результат работы следующего кода на javascript:

```
let x = 5;
console.log(x++);
```

Что выведет следующий код на javascript:

```
console.log(typeof null);
```

Ответ: object

Что будет выведено в результате выполнения следующего кода на javascript:

```
let a = 5;
let b = "5";
console.log(a == b);
```

Создайте чат-бот для предприятия «Солнечный круг», ориентированный на прямые онлайн-продажи.

Вам нужно:

1. Спроектировать структуру чат-бота, включающую:
 - приветствие и представление компании;
 - основное меню (категории товаров: мёд, орехи, чай);
 - возможность оформить заказ (ввести имя, телефон, выбрать товар);
 - ответы на частые вопросы (доставка, оплата, наличие);
 - подписку на новости и акции.
2. Собрать чат-бот в любой no-code платформе:
 - Chatfuel, BotHelp, ManyChat, Telegram Bot Creator и др.;
 - либо создать прототип в Figma или Miro, если навыков пока нет.
3. Добавить сценарии автоматических сообщений:
 - приветственное сообщение;
 - сообщение после оформления заказа;
 - сообщение при подписке на рассылку.
4. Подготовить презентацию или скринкаст:
 - схема диалога;
 - визуализация прототипа;
 - описание, как бот помогает в достижении маркетинговых целей (сбор лидов, автоматизация, повышение лояльности и т.д.).

Критерии оценивания тестовых заданий:

50% и более правильных ответов - тест сдан

49% и менее правильных ответов - тест не сдан

Критерии оценивания кейса по созданию чат-бота:

- бот содержит все обязательные элементы, логика выстроена, представлены визуализация и обоснование — 25 баллов

- отсутствует 1 элемент или частично нарушена логика — 20 баллов

- отсутствуют 2 и более элемента или слабая проработка сценариев — 15 баллов

- есть попытка, но выполнено поверхностно — 10 баллов

- работа не представлена — 0 баллов

5. Образцы учебно-методических материалов для обучающихся и преподавателей

Учебно-методическое обеспечение программы представлено по ссылке

<https://disk.yandex.ru/d/XTOdbg7iOii1lQ>

1. Презентационный материал по изучаемым темам
2. Комплект ситуационных / практико-ориентированных заданий
3. Электронные ресурсы:
 - JSFiddle: <https://jsfiddle.net>
 - Replit: <https://replit.com>
 - CodeSandbox: <https://codesandbox.io>
 - Mail.ru All Cups Editor: <https://code.mail.ru>
 - Google Colab: <https://colab.research.google.com>
 - Codeanywhere: <https://codeanywhere.com>
 - CodePen: <https://codepen.io>

6. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация Программы обеспечивается научно-педагогическими кадрами Университета с участием представителей профильных организаций-работодателей:

Гайчук Д.В., канд. тех. наук, доцент

Редун И.В., разработчик, ООО «ТБанк»

7. Материально-техническое обеспечение реализации рабочей программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекционная аудитория	Лекционные занятия	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска
Компьютерный класс	Практические занятия	Компьютеры, проектор лазерно-светодиодный, экран, интерактивная доска

8. Информационное обеспечение реализации рабочей программы

Основная литература:

1. Брылева, А. А. Программные средства создания интернет-приложений : учебное пособие / А. А. Брылева. - Минск : РИПО, 2022. - 484 с. - ISBN 978-985-895-074-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173456> (дата обращения: 04.08.2025). – Режим доступа: по подписке.
2. Вальтер, Ш. Создание приложений для Windows 8 с помощью HTML5 и JavaScript : подробное руководство : практическое руководство / Ш. Вальтер ; пер. с англ. А. А. Слинкина. — 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 345 с. - ISBN 978-5-89818-522-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2107197>
3. Гагарина, Л. Г. Основы программирования на языке C : учебное пособие / Л.Г. Гагарина, Е.Г. Дорогова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 269 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1035562. - ISBN 978-5-16-020249-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2165059>
4. Миковски, М. Разработка одностраничных веб-приложений : практическое руководство / М. Миковски, Дж. К. Пауэлл ; пер. с англ. А. А. Слинкина. - 2-е изд - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 514 с. - ISBN 978-5-89818-353-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2103586>
5. Окулов С. М. Программирование в алгоритмах. М.: Лаборатория знаний, 2019. 869 с.
6. Панфилов, К. С. Создание веб-сайта от замысла до реализации : практическое руководство / К. С. Панфилов. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 438 с. - ISBN 978-5-89818-476-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2106246>

7. Фризен, И. Г. Основы алгоритмизации и программирования (среда PascalABC.NET) : учебное пособие / И.Г. Фризен. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 392 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-005-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1902735>
8. Фрисби М. JavaScript для профессиональных веб-разработчиков. 4-е международное изд. 2022. 1168 с.

Дополнительная литература:

1. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48.
2. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и web-дизайн : учебное пособие / Т.И. Немцова, Т.В. Казанкова, А.В. Шнякин ; под ред. Л.Г. Гагариной. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 400 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-021098-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2213704>
3. Сачко, А. А. Цифровые инструменты в маркетинге: от обратной связи к инновациям в продуктах / А. А. Сачко, Л. М. Короткевич // Инженерная экономика : Материалы международной научно-технической конференции, Минск, 27–28 ноября 2024 года. – Минск: Белорусский национальный технический университет, 2024. – С. 450-458.
4. Татаренко, Е. В. Цифровой маркетинг: разработка и внедрение цифрового инструментария в маркетинговую деятельность компаний / Е. В. Татаренко // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1(66). – С. 912-914.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рабочая программа
«Модуль 3. Практика /стажировка»

Отраслевая принадлежность программы
Маркетинг, реклама и связи с общественностью

г. Ставрополь, 2025 год

1. Цели и задачи практической деятельности обучающихся

Рабочая программа «Модуль 3. Практика /стажировка» является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ИТ-профиля «Цифровой маркетинг» и направлена на формирование:

- 88. Проводит исследования рынка и его сезонности самостоятельно, выявляет потребности пользователей;
- 89. Самостоятельно работает с метаданными при продвижении сайтов и приложений, использует в работе инструменты для роботизированного аудита сайтов;
- 91. Работает с социальными сетями, достигает поставленных KPI;
- 28. Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов.

Освоение рабочей программы является обязательным для всех обучающихся по Программе.

Цели практики:

- закрепление теоретических знаний и получение умений и навыков их практического применения в деятельности специалиста в области цифрового маркетинга;
- овладение навыками решения практических задач управления цифровым маркетингом на уровне предприятий (организаций);
- получение личного опыта организационно-управленческой деятельности в сфере цифрового маркетинга.

Задачи практики:

- определять и анализировать с использованием цифровых сервисов конкурентную среду и целевую аудиторию для продвижения в онлайн-среде;
- разрабатывать стратегию продвижения и позиционирования бренда продукта (компании) в интернете;
- разрабатывать мобильные и иные приложения под решение задач в сфере цифрового маркетинга для предприятий и организаций;
- анализировать результаты рекламных кампаний с использованием аналитических инструментов.

2. Структура и краткое содержание практики/стажировки

№ п/п	Виды практической работы	Объем, часов
	Модуль 1. Практика на базе отраслевых бизнес-субъектов	36
1.	Оценка информационно-аналитической системы предприятия: особенности формирования и применения	12
2.	Анализ рыночных возможностей и конъюнктуры с использованием цифровых сервисов (SimilarWeb, Yandex.Wordstat, CusDev; Yandex.Metrika, Finteza, Key collector, Yandex.Webmaster)	12
3	Коммуникация и продвижение продукции предприятия в цифровой среде, в том числе в медиа-пространстве	12
	Модуль 2. Практика на базе ИТ-компаний	18
	Адаптация (разработка) ИТ-решений для отраслевых бизнес-субъектов для реализации задач в сфере цифрового маркетинга (с применением языков программирования PHP, JavaScript, Python)	18
	Итого	54

2. Площадки прохождения практики

Местами проведения практики выступают предприятия и организации Ставропольского края:

1. ООО «Мэйтра»
2. ООО «Стилсофт»
3. АО «Альфа-Банк»
4. ООО Тепличный комплекс «Эко-культура»
5. АО «Агрохолдинг Энергомера»
6. ООО «СХП «Свободный труд»
7. ООО «ГК «АГРОАЛЬЯНС»
8. ООО ОПХ «Луч»
9. ООО УК «АСБ-Агро»

3. Задания (индивидуальные или групповые)

Задание

В рамках прохождения практики студент должен:

1. Провести наблюдение за бизнес-процессами в области маркетинга.
2. Выявить одну проблему или неэффективную зону, связанную с ИТ-инструментами (например, отсутствие digital-каналов, неавтоматизированный учёт заказов, отсутствие систем анализа клиентов и т.д.).
3. Описать текущую ситуацию и возможные причины проблемы.
4. Подготовить презентацию или отчёт с выводами и примерами из практики.

Ожидаемые результаты:

- фиксация бизнес-проблемы/задачи.
- обоснование значимости её решения.
- фотографии/скриншоты/документы, подтверждающие анализ.
- презентация (5–7 слайдов) или отчёт (2–3 страницы).

Критерий	Шкала оценивания
Полнота описания текущей цифровой ситуации	описана неполно – 1 балл основные элементы присутствуют – 2 балла анализ полный и структурированный – 3 балла
Обоснованность выявленной проблемы	нет связи с реальностью – 1 балл проблема названа, но поверхностно – 2 балла логичное и обоснованное описание – 3 балла
Сбор пользовательских/ внутренних мнений	нет примеров – 1 балл единичные отзывы – 2 балла систематизированные данные – 3 балла
Качество предложений по решению	не отражают сути – 1 балл общие рекомендации – 2 балла логичные и применимые идеи – 3 балла
Оформление и наглядность	неструктурировано – 1 балл базовое оформление – 2 балла четкая структура и визуализация – 3 балла

Задание

В рамках прохождения практики студент должен:

1. Провести наблюдение за бизнес-процессами в области маркетинга.

2. Выявить одну проблему или неэффективную зону, связанную с ИТ-инструментами (например, отсутствие digital-каналов, неавтоматизированный учёт заказов, отсутствие систем анализа клиентов и т.д.).
3. Описать текущую ситуацию и возможные причины проблемы.
4. Подготовить презентацию или отчёт с выводами и примерами из практики.

Ожидаемые результаты:

- фиксация бизнес-проблемы/задачи
- сбор данных (вручную или из CRM, таблиц, заказов и т.д.)
- анализ информации с точки зрения цифрового маркетинга
- сбор фотографий/скриншотов/документов, подтверждающие анализ
- обоснование значимости решения проблемы
- проведение интервью с представителями предприятия, по результатам которого формирование брифа на решение выявленной проблемы
- предложение обоснованного решения (в виде MVP или проекта)
- подготовка итоговой презентации с анализом, результатами и предложениями (7-10 слайдов) или отчёт (до 10 страниц).

Критерий	Шкала оценивания
Глубина анализа цифровой инфраструктуры	поверхностный обзор – 1 балл есть структура, но без деталей – 2 балла глубокий, поэтапный разбор – 3 балла
Обоснование ИТ-проблемы	формальное указание – 1 балл описано, но не подкреплено – 2 балла подтверждено данными и логикой – 3 балла
Работа с цифровыми данными	данные не представлены – 1 балл есть частично – 2 балла сбор данных, анализ, выводы – 3 балла
Качество и применимость предложенного решения	не соответствует проблеме – 1 балл общие рекомендации – 2 балла конкретное, реализуемое решение – 3 балла
Визуализация, прототип или ТЗ	нет визуализации – 1 балл частичная реализация – 2 балла оформлено профессионально, наглядно – 3 балла

4. Критерии оценки результатов практической деятельности обучающихся

Аттестация по практике проводится на последнем занятии за счет часов практического обучения и представляет собой решение кейса в формате хакатона.

Кейс «Стратегия продвижения бизнес-субъектов в онлайн среде с применением цифровых сервисов и инструментов» (оценка конкурентной среды, изучение спроса на продукт, анализ трафика и каналов его поступления, SEO-оптимизации сайта и SMM-продвижение, работа на площадках электронной коммерции, взаимодействие с медиа и цифровыми платформами (Телеграм), аналитика и контроль показателей эффективности стратегии, представление IT-решений для отраслевых бизнес-субъектов для реализации задач в сфере цифрового маркетинга).

Члены аттестационной комиссии выставляют баллы по пяти критериям. За каждый критерий можно получить максимально 20 баллов, а в целом за проект максимально может быть 100 баллов. Итоговая оценка - это средняя сумма оценок экспертов.

Эксперты оценивают проекты по следующим критериям:

- соответствие разработанной стратегии условиям сложившейся конъюнктуры рынка;
- оригинальность и креативность проектного решения;
- степень проработанности проекта и возможность коммерциализации;
- использование в проектном решении рекомендаций по применению цифровых сервисов (SimilarWeb, Yandex.Wordstat, CusDev; Yandex.Metrika, Finteza, Key collector, Yandex.Webmaster, PHP, JavaScript, Python) и IT-инструментов для отраслевых бизнес-субъектов для реализации задач в сфере цифрового маркетинга с использованием языков программирования
- аргументация актуальности проектного решения и степень его обоснованности при публичной защите.

Критерий	Баллы
Соответствие разработанной стратегии условиям сложившейся конъюнктуры рынка	20 – стратегия полностью соответствует целям и задачам бизнес-субъекта и текущей ситуации на рынке; 15 - стратегия соответствует целям и задачам бизнес-субъекта и текущей ситуации на рынке, но требует корректировки и дополнений; 10 - стратегия частично соответствует целям и задачам бизнес-субъекта и текущей ситуации на рынке
Оригинальность и креативность проектного решения	20 – проектное решение отличается оригинальным подходом и высокой степенью креативности; 15 - проектное решение отличается оригинальным подходом, но недостаточной степенью креативности; 10 - проектное решение не является оригинальным и креативным
Степень проработанности проекта и возможность коммерциализации	20 – проектное решение отличается проработанностью и завершенностью; 15 - проектное решение отличается завершенностью, но требует конкретизации мероприятий; 10 - проектное решение завершено, но требует существенной доработки
Использование в проектном решении рекомендаций по применению цифровых сервисов и IT-инструментов для отраслевых бизнес-субъектов	20 – в проекте обосновано использование 5 и более специализированных цифровых сервисов, и инструментов; 15 - в проекте обосновано использование 3-4 специализированных цифровых сервисов и инструментов; 10 - в проекте обосновано использование 1-2 специализированных цифровых сервисов и инструментов
Аргументация актуальности проектного решения и степень его обоснованности при публичной защите	20 - информация излагается доступным языком, выступающие, ответили на все вопросы; 15 - информация излагается доступным языком, выступающие, ответили не на все вопросы; 10 - информация слабо аргументирована

VI. Аттестация по Программе

После завершения обучения по Программе обучающиеся допускаются к итоговой аттестации.

Аттестация проводится с участием представителей профильных индустриальных партнеров в форме демонстрационного экзамена и предусматривает выполнение обучающимся профессиональных задач и оценку результатов и (или) процесса выполнения – проверку сформированности в рамках Программы цифровых компетенций.

Задания демонстрационного экзамена разработаны с участием организаций-работодателей, отраслевых партнеров и профессиональных сообществ.

Демонстрационный экзамен предусматривает выполнение (демонстрацию) обучающимся деятельности, завершающейся получением результата (продукта или его элемента), значимого при выполнении трудовой функции или трудовых действий.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется на основании Положения об организации итоговой аттестации обучающихся при реализации программ дополнительного профессионального образования в Институте дополнительного профессионального образования федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ставропольский государственный аграрный университет» и требований к проведению итоговой аттестации по программе (приложение 1).

К итоговой аттестации допускается обучающийся по программе, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки «Цифровой маркетинг».

При условии успешного прохождения итоговой аттестации слушателю выдается диплом о профессиональной переподготовке государственного образца, дающий право на ведение нового вида деятельности в сфере цифрового маркетинга.

VI.1. Темы и задания для демонстрационного экзамена

Задание для демонстрационного экзамена состоит из 5 блоков заданий, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) задание Д (50 баллов) и вариативную часть – задание А (50 баллов), задание Б (50 баллов), задание В (50 баллов), задание Г (50 баллов). Общее количество баллов за выполненные задания должна составлять 100 баллов.

Таблица 6

ID и формулировка целевого уровня формирования компетенций	Наименование тем	Структура задания для демонстрационного экзамена	Предмет и показатели оценки	Методические указания по выполнению заданий
88. Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории	1.1 Введение в цифровой маркетинг 1.2 Цифровые инструменты анализа и исследования рынков 1.8 Аналитика и управление поведением потребителей в цифровой среде	Задание А (вариатив): Анализ информационного пространства. Анализ конкурентов. Целевая аудитория проекта. (инвариант) 1. Провести анализ информационного присутствия кейса в интернет-пространстве. Составить аналитическую справку: 1. Анализ присутствия темы кейса в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем, включая: - формирование тегов для мониторинга в поисковых системах, социальных медиа в рамках поставленной темы; - анализ публикаций по выбранной теме в СМИ, социальных сетях, тематические сайты); - анализ групп и авторов в социальных сетях; - выявление и анализ высказываний блогеров и лидеров общественного мнения по заданной теме на основе данных из поисковых систем. 2. Анализ аналогичных проектов: – формирование поисковых фраз для определения интернет-ресурсов; – анализ интернет-площадок; 3. Определить целевую аудиторию для решения задач кейса Описание целевой аудитории.	Подготовленный аналитический отчёт, включающий: - результаты мониторинга информационного пространства по заданной теме; - сравнительный анализ аналогичных проектов и конкурентов; - сегментацию и описание целевой аудитории (не менее трёх сегментов с портретами представителей); - обоснованные выводы и предложения по развитию информационного присутствия проекта. Показатели оценки (50 баллов): - соответствие предложенного решения условиям задания (10 баллов); - степень проработанности предлагаемого решения (10 баллов); - использование в представленном решении цифровых сервисов и (или) IT-инструментов (10 баллов); - степень обоснованности предложенного решения (10 баллов); - оригинальность и креативность решения (10 баллов).	Методические указания к выполнению задания: - перед началом работы уточните тему и ключевые цели анализа; - сформируйте набор релевантных тегов и поисковых фраз для мониторинга в поисковых системах, социальных медиа и специализированных ресурсах; - при анализе публикаций фиксируйте: источники (СМИ, соцсети, блоги, форумы); частотность упоминаний; ключевые авторы и сообщества; характер упоминаний (нейтральный, позитивный, негативный). При анализе аналогичных проектов определите: - основные площадки и каналы продвижения; - сильные и слабые стороны конкурентов; Определите целевую аудиторию: выделите не менее 3 сегментов и опишите их в формате портрета (возраст, потребности, ценности, цифровое поведение). Все выводы должны быть подтверждены данными (скриншоты, статистика, графики). Завершите работу экспертной оценкой и предложениями по

		- определить целевую аудиторию и выделить 3 сегмента целевой аудитории проекта. - составить портрет типичного представителя каждого сегмента. 4. Выводы и предложения - экспертная оценка полученной информации; - предложения по итогам проведенного анализа и оценки.		улучшению информационного присутствия проекта.
91. Использует Social Media Marketing	1.4 Стратегии развития профессиональных сообществ в социальных медиа 1.7 Взаимодействие бизнеса со СМИ и цифровыми сервисами	Задание Б (вариант): Разработка стратегии продвижения в социальных сетях (инвариант) 1. Создать стратегию продвижения в социальных сетях, которая будет включать следующие разделы: Концепция продвижения; Цели продвижения; Задачи для достижения каждой цели; Модели поведения аудитории, и чем можно на нее влиять; Основная идея в контенте; Рубрикатор; Предоставить не менее 3 тем для каждой рубрики; Определить социальные сети для продвижения и обосновать их. 2. Примеры: Определить форматы постов и описать требования к ним; Представить собственные примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление.	Стратегия продвижения в социальных сетях для проекта, включающая: - сформулированные цели и задачи; - анализ и описание моделей поведения целевой аудитории; - концепцию и основную идею контента; - рубрикатор с не менее чем тремя темами для каждой рубрики; - обоснованный выбор социальных сетей для продвижения; - предложенные форматы публикаций с примерами постов, оформлением и требованиями к стилю. Показатели оценки (50 баллов): - соответствие предложенного решения условиям задания (10 баллов); - степень проработанности предлагаемого решения (10 баллов); - использование в представленном решении цифровых сервисов и (или) IT-инструментов (10 баллов); - степень обоснованности предложенного решения (10 баллов);	Методические указания: данные предыдущих аналитических модулей (анализ информационного пространства, конкурентов, ЦА) следует использовать как основу для разработки стратегии продвижения в социальных сетях; - опираясь на актуальные тренды в SMM следует учитывать специфику бизнеса; - все примеры постов и оформления должны быть оригинальными, выполненными с учётом фирменного стиля объекта; - выбор каждого элемента стратегии должен быть обоснован с точки зрения достижения поставленных целей.

			- оригинальность и креативность решения (10 баллов).	
89. Продвигает сайты и/или мобильные приложения (SEO, ASO)	1.3 Продвижение сайтов и мобильных приложений 1.5 Цифровые каналы привлечения и конверсии трафика 1.6 Электронная коммерция и продвижение продукции на маркетплейсах	Задание В (вариант): Организация работы по привлечению трафика на площадку и конверсия его в целевые действия (инвариант) 1. Сформулировать 3 уникальных торговых предложения. 2. Придумать 3 темы любых информационных рассылок в рамках легенды с максимальным на ваш взгляд Open Rate. 3. Составить продающее письмо для рассылки с предложением подписаться на соцсети проекта. Письмо должно содержать: – Header; – Заголовок – Подзаголовок; – Тело письма; – Конверсионные элементы; – Footer 4. Создать рекламные модули для социальной сети Вконтакте: – «Рекламная запись с кнопкой» с тремя вариантами креатива Задание Г (вариант): Организация работ по разработке лендинга Разработать лендинг на платформе flexbe, установив на лендинге главное целевое действие; подкрепить главное целевое действие аргументами, установить на лендинге не менее 2-х дополнительных целевых действия. – «Карусель» с тремя вариантами креатива	В результате выполнения задания обучающийся разрабатывает комплекс инструментов для привлечения и конверсии трафика в рамках выбранного проекта: от формирования УТП и создания рекламных материалов до разработки и настройки лендинга с целевыми действиями. Результатом является готовый пакет маркетинговых и технических материалов, интегрированных в единую стратегию продвижения. Показатели оценки (50 баллов): - соответствие предложенного решения условиям задания (10 баллов); - степень проработанности предлагаемого решения (10 баллов); - использование в представленном решении цифровых сервисов и (или) IT-инструментов (10 баллов); - степень обоснованности предложенного решения (10 баллов); - оригинальность и креативность решения (10 баллов).	Методические указания: при разработке УТП учитывать специфику целевой аудитории и позиционирование проекта; - при создании рассылок ориентироваться на факторы, повышающие Open Rate и CTR: релевантная тема, персонализация, ценностное предложение в первых строках; - продающее письмо должно быть структурировано и содержать все элементы, влияющие на конверсию, включая призыв к действию; - рекламные креативы для разных форматов (запись с кнопкой, карусель, реклама в историях) должны быть согласованы по стилю и ключевым сообщениям; - при разработке лендинга определить главное целевое действие и усилить его аргументами (преимущества, отзывы, гарантия); - использовать минимум два дополнительных целевых действия для увеличения конверсии; - проверить корректность работы всех ссылок, форм и интеграций с аналитическими системами.

		– «Реклама в Историях» с тремя вариантами креатива		
28. Применяет языки программирования для решения профессиональных задач под контролем более опытных специалистов.	2.1 Кибербезопасность и информационная безопасность 2.2 Основы использования языков программирования для решения профессиональных задач 2.3 Разработка веб-сервисов и приложений	Задание Д (инвариант): Анализ и автоматизация маркетинговых процессов на предприятии с использованием изученных языков программирования. Импорт и подготовка данных: Загрузить CSV-файл с данными о продажах, регионах, каналах продвижения и рекламных бюджетах. Выполнить очистку данных: обработать пропуски, дубликаты, привести форматы данных к корректным типам. 2. Аналитика: Определить регионы с наибольшим объемом продаж. Проанализировать сезонные колебания спроса. Рассчитать эффективность рекламных каналов (ROI). 3. Визуализация: Построить графики динамики продаж по регионам и каналам. Визуализировать распределение рекламного бюджета. 4. Автоматизация: Написать Python-скрипт, который при загрузке новых данных автоматически обновляет аналитику и сохраняет отчет в формате CSV и графики в PNG. 5. Рекомендации: На основе анализа сформулировать рекомендации по оптимизации маркетинговых затрат и выбору каналов продвижения.	Продemonстрировать работающий скрипт. Подготовить краткий отчет: описание функционала, используемых технологий, кода (фрагменты с комментариями), а также предложений по дальнейшему развитию сервиса. Показатели оценки (50 баллов): - соответствие предложенного решения условиям задания (10 баллов); - степень проработанности предлагаемого решения (10 баллов); - использование в представленном решении цифровых сервисов и (или) IT-инструментов (10 баллов); - степень обоснованности предложенного решения (10 баллов); - оригинальность и креативность решения (10 баллов).	Методические указания к выполнению задания: - перед началом работы проанализируйте исходные данные и определите ключевые параметры, которые необходимо исследовать (регионы, периоды, каналы продвижения); - при разработке прототипа используйте удобные и читаемые структуры кода, снабжайте ключевые участки комментариями; - для визуализации рекомендуется применять библиотеки matplotlib, seaborn или аналогичные. Отчет должен быть структурирован: 1. Описание функционала - что делает программа и какие задачи решает. 2. Используемые технологии - языки, библиотеки, инструменты. 3. Код - основные фрагменты с поясняющими комментариями. 4. Рекомендации - предложения по улучшению и развитию сервиса. В конце отчета следует приложить скриншоты работы прототипа и примеры выводимых графиков/таблиц. При демонстрации прототипа особое внимание уделите воспроизводимости результата: код должен запускаться без ошибок при наличии исходного файла данных.

VII. Завершение обучения по Программе

Лицам, завершившим обучение по Программе и достигших целевого уровня сформированности цифровых компетенций по результатам итоговой оценки и прошедших итоговую аттестацию, присваивается дополнительная ИТ-квалификация, установленная Программой.

При освоении Программы параллельно с получением высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается не ранее получения соответствующего документа об образовании и о квалификации (за исключением лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее образование).

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть Программы и (или) отчисленным из образовательной организации высшего образования, реализующей Программу, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией высшего образования.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Цифровой маркетинг» рассмотрена и утверждена учебно-методической комиссией Центра опережающей профессиональной подготовки (протокол № 11 от 16 сентября 2025 г.).

Составители программы:

Гунько Ю.А.

канд. эконом. наук, доцент агроэкономики и маркетинга
(Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге темы 1.4, 1.7, Модуль 4. Итоговая аттестация)



Агаларова Е.Г.

канд. эконом. наук, доцент агроэкономики и маркетинга
(Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге
темы 1.2, 1.6, 1.8, Модуль 4. Итоговая аттестация)



Рыбасова Ю.В.

канд. эконом. наук, доцент агроэкономики и маркетинга
(Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.1, 1.5,
Модуль 4. Итоговая аттестация)



Онежкина О.Н.

канд. эконом. наук, руководитель направления,
отдел поддержки маркетинговых программ
Филиал ПАО «Мобильные ТелеСистемы»
в Краснодарском крае
(Модуль 1. Цифровые сервисы и инструменты искусственного интеллекта в маркетинге 1.3)
Модуль 3. Практика /стажировка 3.1)



Гайчук Д.В.

канд. тех. наук, доцент департамента цифровых,
робототехнических систем и электроники СКФУ
(Модуль 2. IT в маркетинге 2.1, 2.2)



Редун И.В.

разработчик, ООО «ТБанк»
(Модуль 2. IT в маркетинге 2.3, Модуль 3. Практика /стажировка 3.2)



Требования к проведению итоговой аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме демонстрационного экзамена (решение задания и его защиты).

Целью проведения демонстрационного экзамена является практическая демонстрация обучающимся цифровых компетенций, формирование которых запланировано ДПП ПП.

Аттестация проводится с участием представителей профильных промышленных партнеров в форме демонстрационного экзамена и предусматривает выполнение обучающимся профессиональных задач и оценку результатов и (или) процесса выполнения – проверку сформированности в рамках Программы цифровых компетенций.

Комиссия формируется в составе 7 человек, с обязательным участием представителей профильных промышленных партнеров не менее 4-х человек, председателем аттестационной комиссии определяется лицо, не состоящее в трудовых отношениях с вузом, из числа руководителей или ведущих специалистов промышленных партнеров по профилю программы.

Материально-технические условия проведения экзамена:

- компьютеры/ноутбуки с необходимым программным обеспечением;
- доступ к интернету;
- принтеры и сканеры (для распечатки и сканирования документов).

Задания демонстрационного экзамена разработаны с участием организаций-работодателей, отраслевых партнеров и профессиональных сообществ.

Задание для демонстрационного экзамена состоит из 5 блоков заданий, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) задание Д (50 баллов) и вариативную часть – задание А (50 баллов), задание Б (50 баллов), задание В (50 баллов), задание Г (50 баллов). В итоге каждый участник выполняет 2 блока заданий.

Общее количество баллов за выполненные задания должна составлять 100 баллов.

Тематика заданий:

Блок А. Анализ информационного пространства. Анализ конкурентов. Целевая аудитория проекта. (инвариант)

Блок Б. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях (инвариант)

Блок В. Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия (инвариант)

Блок Г. Организация работ по разработке лендинга (инвариатив).

Блок Д. Анализ и автоматизация маркетинговых процессов на предприятии с использованием изученных языков программирования (вариатив).

Студент получает задание в виде запроса заказчика с реальной (или смоделированной) ситуацией из области маркетинговых исследований и маркетинговых задач. Форма представления запроса варьируется в зависимости от заданий к блоку, как правило это запросы заказчика и сформулированная легенда, в соответствии с которой необходимо выполнить задание. Для выполнения каждого блока задания предлагаются четкие временные рамки. Они устанавливаются таким образом, чтобы задачи были выполнены очень быстро при полной концентрации внимания, но не более 4 часов на каждый блок.

После выполненного задания студент сдает решенное задание экспертам на оценку и демонстрирует результаты работы экспертам в виде короткой презентации.

Решенные задания студент предоставляет на оценку в формате, предусмотренном в самом задании (Word, Excel, PowerPoint).

Презентацию предоставляет в формате PowerPoint, не более 5 слайдов, защита не более 5 минут.

Оценка происходит по каждому блоку задания. Оценивает блок задания оценочная группа из числа членов комиссии в составе 3 человека. К каждому блоку задания предусмотрен оценочный лист, в котором оценивающая группа отмечает результат экзаменуемого.