



Министерство науки
и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»
Институт дистанционного
и дополнительного образования



УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИДДО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Шиндина Т.А.
	Идентификатор	Rd0ad64b2-ShindinaTA-e12224c9

(подпись)

Т.А. Шиндина
(расшифровка подписи)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки

Наименование программы	Цифровой маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Выдаваемый документ	диплом о профессиональной переподготовке
Новая квалификация	специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
Центр ДО	ОДПО, Центр дополнительного образования студентов "Открытое образование"

Зам. начальника
ОДПО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Борченко И.Д.
	Идентификатор	R78f3a961-BorchenkoID-e2a246f5

И.Д. Борченко

Начальник ОДПО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Селиверстов Н.Д.
	Идентификатор	Rf19596d9-SeliverstovND-39ee0b7

Н.Д.
Селиверстов

Начальник ФДО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Малич Н.В.
	Идентификатор	R13696f6e-MalichNV-45fe3095

Н.В. Малич

Руководитель ОДПО,
ЦДО ОО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кнутова А.Н.
	Идентификатор	Rd17ac9bb-KnutovaAN-27b4bb68

А.Н. Кнутова

Москва

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Цель: формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области позиционирования компании и цифрового маркетинга.

Программа составлена в соответствии:

- с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденным приказом Минобрнауки от 19.09.2017 г. № 922, зарегистрированным в Минюсте России 12.10.2017 г. № 48531.

- с Профессиональным стандартом 06.016 «Руководитель проектов в области информационных технологий», утвержденным приказом Минтруда 27.04.2023 г. № 369н, зарегистрированным в Минюсте России 25.05.2023 г. № 73455, уровень квалификации 8.

Форма реализации: обучение с применением ЭО и ДОТ.

Форма обучения: очно-заочная.

Режим занятий:

Расписание занятий по дополнительной образовательной программе может устанавливаться в зависимости от набора в группы. Конкретные даты проведения занятий указываются в договоре на оказание образовательных услуг. Данные расписания хранятся в электронной системе учета хода реализации программы. При любом графике занятий учебная нагрузка устанавливается не более 40 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

Требования к уровню подготовки слушателя, необходимые для освоения программы: лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь или получать среднее профессиональное или высшее образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца, или справкой о прохождении обучения, при этом диплом о профессиональной переподготовке выдается после предоставления соответствующего подтверждающего документа о получении требуемого образования.

Выдаваемый документ: при успешном прохождении программы и сдаче итоговой аттестации выдается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

Срок действия итоговых документов

Срок действия итоговых документов регламентируется на основе правил по работе с персоналом в сфере деятельности данной программы, устанавливается на основе содержания программы и составляет (в годах): бессрочно.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

2.1. Компетенции

В результате освоения дополнительной образовательной программы слушатель должен обладать компетенциями (табл. 1).

Таблица 1

Компетентностно-ориентированные требования к результатам освоения программы

Компетенция	Требования к результатам
ОПК-2: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности	Знать: - современные информационные технологии, используемые в сфере маркетинга, рекламы и продвижения.
	Уметь: - использовать современные технологии в области маркетинга, рекламы и продвижения в технологичных отраслях.
	Владеть: - технологиями работы современных информационных технологий, цифрового маркетинга и учитывать их эффекты в профессиональной деятельности.
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: - роль и место рекламы и продвижения в реализации маркетинговой стратегии технологичной компании; - понятие, сущность и технологии развития бренда технологичной организации; - методики прикладных социологических и маркетинговых исследований.
	Уметь: - применять технологии продвижения и рекламы в целях развития технологичной компании; - применять технологии развития бренда; - использовать методы социологических исследований для решения конкретных бизнес-задач.
	Владеть: - инструментами маркетингового анализа рынка с целью оценки эффективности применяемых технологий продвижения и рекламы; - технологиями развития бренда технологичной организации; - способностями социологического анализа для интерпретации полученных данных, технологиями прикладных маркетинговых исследований.

В результате освоения программы слушатель должен быть способен реализовывать трудовые функции в соответствии с профессиональным стандартом (табл. 2).

Практико-ориентированные требования к результатам освоения программы

Трудовые функции	Требования к результатам
06.016 «Руководитель проектов в области информационных технологий»	
ПК-154/А/13.6/1 Способен осуществлять инициирование проекта в области ИТ в соответствии с трудовым заданием	Трудовые действия: - Сбор необходимой информации для инициирования проекта в области ИТ; - Подготовка текста устава проекта в области ИТ; - Подготовка предварительной версии расписания проекта в области ИТ; - Подготовка предварительной версии бюджета проекта в области ИТ.
	Умения: - Проводить переговоры с заинтересованными сторонами проекта в области ИТ; - Проводить интервью с заинтересованными сторонами проекта в области ИТ; - Анализировать входные данные проекта в области ИТ; - Разрабатывать документы проекта в области ИТ.
	Знания: - Дисциплины управления проектами; - Возможности ИС; - Предметная область автоматизации; - Основы информационной безопасности организации; - Технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии.
ПК-154/А/16.6/1 Способен осуществлять мониторинг работ и управление работами проекта в области ИТ в соответствии с установленными регламентами организации	Трудовые действия: - Предоставление членам команды проекта в области ИТ информации, необходимой для разработки отчетности по проекту в области ИТ; - Инициирование запросов на изменение (в том числе корректирующих действий, предупреждающих действий, запросов на исправление несоответствий) в проекте в области ИТ; - Сравнение фактического исполнения проекта в области ИТ с планами работ по проекту в области ИТ; - Мониторинг реализации в проекте в области ИТ одобренных запросов на изменение; - Поддержание в актуальном состоянии планов работ по проекту в области ИТ.

	Умения: - Анализировать входные данные проекта в области ИТ; - Разрабатывать плановую документацию проекта в области ИТ; - Работать с записями по качеству (в том числе с корректирующими действиями, предупреждающими действиями, запросами на исправление несоответствий). Знания: - Дисциплины управления проектами; - Основы информационной безопасности организации; - Технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы конфликтологии.
--	--

2.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

В результате освоения дополнительной образовательной программы «*Цифровой маркетинг*» слушатель должен быть готов к области профессиональной деятельности, объектам и задачам.

Область/сферы профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки включает:

- Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации информационных систем, управления их жизненным циклом).
- Ведение маркетинговой деятельности в цифровой среде; осуществление коммуникационных функции в основных, вспомогательных, сквозных бизнес-процессах деятельности предприятий в цифровой среде.

Объектами профессиональной деятельности являются:

- прикладные цифровые сервисы, используемые в маркетинговой деятельности организации.
- маркетинговая деятельность организации в цифровой среде.

Выпускник программы должен уметь решать профессиональные **задачи** по видам профдеятельности:

организационно-управленческий:

- определить роль цифрового брендинга и цифрового маркетинга в развитии бизнеса;
- овладеть технологиями маркетинга в цифровой экономике;
- изучить специфику интернет-брендинга;
- изучить инструменты цифровой аналитики и цифровой социологии в маркетинге;
- научиться использовать адаптивные каналы продвижения в цифровом маркетинге;
- научиться применять цифровые инструменты в маркетинге и рекламе для решения профессиональных задач.

В результате освоения дополнительной образовательной программы слушатель должен обладать способностями к выполнению **нового вида деятельности** соответствующего присваиваемой **квалификации специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.**

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ (РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ))

3.1. Трудоемкость программы

Трудоемкость программы включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы составляет:

- 7 зачетных единиц;
- 252 ак. ч.

Структура программы с указанием наименования дисциплин (модулей) и их трудоемкости представлена в табл. 3.

Учебный план дополнительной образовательной программы представлен в приложение А., являющийся неотъемлемой частью программы.

Таблица 3

Структура программы и формы аттестации

№	Наименование дисциплин (модулей)	всего	Контактная работа, ак. ч					Самостоятельная работа, ак. ч	Стажировка, ак. ч	Форма аттестации		
			всего	аудиторные занятия	электронное обучение	обучение с ДОТ	контроль			текущий контроль (тест, опрос и пр.)	промежуточная аттестация (зачет, экзамен, защита отчета о стажировке)	итоговая аттестация (итоговый зачет, итоговый экзамен, доклад по результатам стажировки, итоговый аттестационный экзамен, итоговая аттестационная работа)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14
1	Маркетинг в цифровой экономике	360	163		16		03	197			Зачет с оценкой	
1.1.	Стратегическое управление компанией в цифровой экономике	8	4		4			4		Тестирование		
1.2.	Модели стратегий компаний	9	4		4			5				
1.3.	Роль брендинга в цифровой экономике	9	4		4			5				
1.4.	Маркетинговая стратегия организации	8	4		4			4				
1.5.	Промежуточная аттестация	20	03				03	17				
2	Рекламные и PR-технологии в	36	163		16		03	197			Зачет с оценкой	

	цифровом маркетинге	0										
2.1.	Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей в цифровой среде	9	4		4			5		Тестирование		
2.2.	Сегментирование рынка, характеристика конкурентной борьбы в технологичных отраслях, анализ конкуренции	8	4		4			4				
2.3.	Продуктовая политика фирмы, ценообразование и ценовая политика фирмы	9	4		4			5				
2.4.	Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникации фирмы	8	4		4			4				
2.5.	Промежуточная аттестация	20	0.3				0.3	1.7				
3	Основы интернет-брендинга	360	163		16		0.3	19.7			Зачет с оценкой	
3.1.	Технологии брендинга	9	4		4			5		Тестирование		
3.2.	Портфель брендов компании	8	4		4			4				
3.3.	Управление брендом компании	9	4		4			5				
3.4.	Специфика интернет-брендинга	8	4		4			4				
3.5.	Промежуточная аттестация	20	0.3				0.3	1.7				
4	Социологические методы в современном цифровом маркетинге	360	163		16		0.3	19.7			Зачет с оценкой	
4.1.	Цифровые метрики эффективности маркетинговых кампаний	4	2		2			2		Тестирование		
4.10	Промежуточная аттестация	20	0.3				0.3	1.7				

4.2.	Инструменты веб-аналитики	4	2		2		2				
4.3.	Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге	4	2		2		2				
4.4.	Социология для решения бизнес-задач	4	2		2		2				
4.5.	Интервью как метод социологии в эпоху цифровизации	4	2		2		2				
4.6.	Эксперимент как метод социологического исследования в цифровой экономике	3	1		1		2				
4.7.	Семантический дифференциал	4	2		2		2				
4.8.	Контент-анализ	4	2		2		2				
4.9.	Опросы, анкетирование, анкета как инструмент опроса: специфика применения в цифровом маркетинге	3	1		1		2				
5	Каналы продвижения в цифровом маркетинге	3 6 0	16 3		16		03 19. 7			Зачет с оценкой	
5.1.	CRM-маркетинг	4	2		2		2		Семинар		
5.10.	Промежуточная аттестация	2. 0	0. 3				03 1.7				
5.2.	Email-маркетинг	4	2		2		2				
5.3.	Контент-маркетинг	4	2		2		2				
5.4.	SMM	4	2		2		2				
5.5.	SEO-продвижение	3	1		1		2				
5.6.	Influencer marketing	4	2		2		2				
5.7.	Мобильный маркетинг	4	2		2		2				
5.8.	Видеомаркетинг	4	2		2		2				
5.9.	Реклама в цифровой среде (контекстная, таргетированная, баннерная, нативная)	3	1		1		2				
6	Цифровые инструменты в	3	16		16		03 19.			Зачет с оценкой	

	маркетинге и рекламе	6.0	3					7				
6.1.	Специфика продвижения в социальных сетях	1.1	5		5			6		Семинар		
6.2.	Специфика продвижения в интернете	1.1	5		5			6				
6.3.	Специфика продвижения на маркетплейсах	1.2	6		6			6				
6.4.	Промежуточная аттестация	2.0	0.3				0.3	1.7				
7	Итоговая аттестация	3.0	0.5				0.5	35.5				Итоговая аттестационная работа
	ИТОГО:	25.20	98.3	0	96	0	23	153.7	0			

3.2. Содержание программы (рабочие программы дисциплин (модулей))

Содержание дисциплин (модулей) представлено в табл. 4.

Таблица 4

Содержание дисциплин (модулей)

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
1.	Основы интернет-брендинга	
1.1.	Технологии брендинга	1) Определение брендинга. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристики. Коммерческие бренды и проблемы современного брендинга. 2) Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность. Атрибуты бренда и их основные характеристики. Личность бренда. 3) Имя бренда как важнейший атрибут (идентификатор) бренда. Влияние культурного фактора на нейминг. Стратегии выхода компании на международный рынок. 4) Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. 5) Правовые основы бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака. 6) Способы корректировки существующего бренда: рестайлинг, ренейминг, ребрендинг.
1.2.	Портфель брендов	Основные подходы к разработке портфеля брендов

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
	компании	компании. Понятие "архитектура бренда". Основные модели построения архитектуры брендов. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы предотвращения.
1.3.	Управление брендом компании	1) Актуальные модели и инструменты бренд-коммуникации. Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность: основные определения, типы, модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления. 2) Интегрированный брендинг. Сущность интегрированного брендинга. PR-технологии. Аудит бренда. 3) Марочный капитал. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущество. Способы оценки бренда. Проблемы оценки стоимости бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения. 4) Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации. Брендинг в России: основные проблемы и перспективы развития.
1.4.	Специфика интернет-брендинга	1) Этапы создания интернет-бренда 2) Стратегии интернет-брендинга 3) Методы оценки эффективности реализации стратегии интернет-брендинга.
1.5.	Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины
2.	Рекламные и PR-технологии в цифровом маркетинге	
2.1.	Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей в цифровой среде	1. Классификация потребностей покупателей 2. Типы потребителей и особенности их поведения 3. Основные этапы и методы исследования потребительского поведения 4. Построение портрета потребителя
2.2.	Сегментирование рынка, характеристика конкурентной борьбы в технологичных отраслях, анализ конкуренции	1. Понятие сегментирования рынка. Основные способы сегментирования 2. Маркетинговые стратегии в зависимости от характера сегментирования рынка 3. Понятие и виды конкуренции 4. Инструменты исследования конкурентов
2.3.	Продуктовая политика фирмы, ценообразование и ценовая политика фирмы	1. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров 2. Жизненный цикл товара 3. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие 4. Ценовая политика фирмы. Основные методы ценообразования. Виды ценовых стратегий
2.4.	Сбытовая политика и система маркетинговых	1. Понятие и виды каналов сбыта. Уровни каналов 2. Построение каналов сбыта 3. Коммуникационная

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
	коммуникации фирмы	политика фирмы, ее составляющие 4. Основные этапы построения программы продвижения 5. Новые формы маркетинговых коммуникаций
2.5.	Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины
3.	Маркетинг в цифровой экономике	
3.1.	Стратегическое управление компанией в цифровой экономике	1) сущность и содержание стратегического управления компанией; 2) функции стратегического управления компанией; 3) ключевые вопросы руководителей компании; 4) особенности разработки и реализации стратегических управленческих решений; 5) распределение полномочий в компании на принятие стратегических решений
3.2.	Модели стратегий компаний	1) требования к стратегии компании; 2) сущность и содержание модели корпоративной стратегии (стратегии развития компании); 3) бизнес-модели компании; 4) бизнес-стратегии компании; 5) модели функциональных стратегий компании
3.3.	Роль брендинга в цифровой экономике	1) Сущность брендинга 2) Идентичность бренда 3) Позиционирование бренда
3.4.	Маркетинговая стратегия организации	1) сущность и элементы маркетинговой стратегии 2) этапы разработки маркетинговой стратегии 3) методы маркетингового анализа 4) роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии
3.5.	Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины
4.	Социологические методы в современном цифровом маркетинге	
4.1.	Цифровые метрики эффективности маркетинговых кампаний	1. Значение цифровых метрик в оценке эффективности маркетинговых кампаний 2. Основные цифровые метрики: трафик, конверсии, CTR, ROI, CPL, CPA и другие 3. Инструменты для сбора и анализа цифровых метрик: Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы и другие 4. Настройка целей и отслеживание метрик в маркетинговых кампаниях 5. Важность расширенного отчетности и анализа данных для принятия решений 6. Интерпретация результатов и определение ключевых показателей эффективности 7. A/B тестирование и мультиканальный анализ для оптимизации кампаний 8. Тенденции в цифровой аналитике: Big Data, анализ данных в реальном времени, машинное обучение.
4.2.	Инструменты веб-аналитики	1. Значение веб-аналитики в маркетинге и бизнесе 2. Основные инструменты веб-аналитики: Google Analytics,

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
		Яндекс.Метрика, Adobe Analytics, Hotjar и др. 3. Настройка инструментов и установка отслеживания данных на сайте 4. Основные метрики и отчеты веб-аналитики: посещаемость, источники трафика, поведенческие показатели и конверсии 5. Сегментация аудитории и создание пользовательских отчетов 6. Мониторинг эффективности маркетинговых кампаний через веб-аналитику 7. А/В тестирование и мультиканальный анализ с помощью веб-аналитики 8. Тенденции и инновации в области веб-аналитики: расширенная отчетность, интеграция с Big Data, визуализация данных.
4.3.	Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге	1. Основы Data Science и искусственного интеллекта в контексте маркетинга 2. Сбор и обработка данных для анализа и прогнозирования рыночных тенденций 3. Методы машинного обучения и алгоритмы для прогнозирования и оптимизации маркетинговых кампаний 4. Применение искусственного интеллекта для персонализации контента и улучшения пользовательского опыта 5. Автоматизация процессов маркетинга с помощью машинного обучения и искусственного интеллекта 6. Интеграция данных различных источников для создания целостной картины и принятия решений 7. Этика и безопасность данных при применении искусственного интеллекта в маркетинге 8. Тенденции в развитии Data Science и искусственного интеллекта в маркетинге.
4.4.	Социология для решения бизнес-задач	Общие принципы и алгоритм составления программы. Основные структурные разделы программы. Цель и задачи исследования. Выдвижение рабочих гипотез. Принципы построения гипотез. Операционализация и эмпирическая интерпретация основных понятий.
4.5.	Интервью как метод социологии в эпоху цифровизации	Подходы к интервью. Виды интервью, формы организации интервью. Процесс интервьюирования. Драматургия интервью, подготовка к интервью, завершение интервью. Искусство задавать вопросы, вопрос ради ответа, разновидности вопросов: открытые и закрытые, вопросы, которых стоит избегать. Умение слушать, значение невербальной информации. Интервью в онлайн-медиа.
4.6.	Эксперимент как метод социологического исследования в цифрой	Особенности экспертного опроса. Область применения экспертного опроса. Виды экспертных опросов. Подготовка к экспертному опросу. Методика и

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
	экономике	технологии проведения экспертного опроса. Метод экспертных оценок. Социально-психологические особенности экспертов как респондентов. Ошибки и трудности экспертного опроса. Обработка данных экспертного опроса и их анализ.
4.7.	Семантический дифференциал	Метод семантического дифференциала Семантический дифференциал Чарльза Осгуда Методы исследования в психологии рекламы
4.8.	Контент-анализ	Подходы к контент-анализу. Контент-анализ как метод количественно-качественного анализа информации. Сфера применения контент-анализа. Основные этапы контент-анализа: выявление смысловых единиц, единиц подсчета, составление таблиц, сортировка данных, анализ и интерпретация полученных данных. Коэффициенты и шкалы в контент-анализе.
4.9.	Опросы, анкетирование, анкета как инструмент опроса: специфика применения в цифровом маркетинге	Особенности метода опроса в социологическом исследовании. Виды опросов. Социометрические опросы. Анкетирование как вид опроса. Составление анкеты: основные принципы и правила. Классификация вопросов. Типы вопросов. Шкалирование и виды шкал. Типичные ошибки составления анкет. Анализ данных опроса. Достоинства и недостатки анкетирования. Проведение опросов в онлайн-среде.
4.10.	Промежуточная аттестация	Контрольное мероприятие по темам дисциплины
5.	Каналы продвижения в цифровом маркетинге	
5.1.	CRM-маркетинг	1. Определение CRM-маркетинга 2. Инструменты и методы CRM-маркетинга 3. Преимущества использования CRM-маркетинга 4. Создание стратегии CRM-маркетинга 5. Метрики и ключевые показатели в CRM-маркетинге 6. Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций 7. Внедрение CRM-системы 8. Примеры успешных кампаний CRM-маркетинга.
5.2.	Email-маркетинг	1. Что такое email-маркетинг и его основные принципы 2. Сбор и управление базой email-адресов 3. Создание целевых email-кампаний 4. Оформление и дизайн электронных рассылок 5. Планирование и автоматизация email-кампаний 6. Анализ и отслеживание результатов email-маркетинга 7. Соблюдение правил и законов при проведении email-рассылок 8. Тенденции и инновации в email-маркетинге.
5.3.	Контент-маркетинг	1. Что такое контент-маркетинг и его роль в стратегии

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
		маркетинга 2. Цели и преимущества контент-маркетинга для бизнеса 3. Типы контента: статьи, видео, инфографика, кейсы и другие форматы 4. Исследование и определение целевой аудитории 5. Планирование контент-стратегии и создание контент-плана 6. Процесс создания качественного контента: написание, дизайн, видеопроизводство и т.д. 7. Распространение контента: социальные сети, почтовая рассылка, блоги и другие каналы 8. Оценка эффективности и анализ результатов контент-маркетинга.
5.4.	SMM	1. Основы социальных сетей и их роль в маркетинге 2. Стратегия SMM и ее цели 3. Исследование аудитории и понимание их потребностей 4. Создание качественного контента для социальных сетей 5. Взаимодействие с аудиторией: комментарии, лайки, ответы на обратную связь 6. Рекламные возможности в социальных сетях 7. Анализ результатов и отслеживание метрик 8. Тенденции в SMM и инновации в данной области.
5.5.	SEO-продвижение	1. Основы SEO 2. Ключевые понятия (метатеги, ключевые слова, ссылки) 3. Оптимизация контента 4. Техническая оптимизация сайта 5. Создание ссылочной массы 6. Мониторинг и анализ результатов 7. Этичность в SEO 8. Тенденции и обновления.
5.6.	Influencer marketing	1. Что такое influencer marketing и его роль в маркетинге 2. Типы influencer-ов: макро, микро, нано и мега influencer-ы 3. Поиск и выбор подходящих influencer-ов для вашего бренда 4. Установление сотрудничества со влиятельными личностями 5. Создание совместного контента с influencer-ами 6. Оценка эффективности кампаний с участием influencer-ов 7. Способы измерения ROI в influencer marketing 8. Тенденции и инновации в области influencer marketing.
5.7.	Мобильный маркетинг	1. Основы мобильного маркетинга и его значение в современном бизнесе 2. Мобильная оптимизация сайта и приложений для удобства пользователей 3. Рекламные форматы и стратегии для мобильных устройств 4. Геозональный маркетинг и таргетинг на мобильных устройствах 5. SMS-маркетинг и push-уведомления для вовлечения аудитории 6. Мобильный контент: создание видео, графики и аудио для мобильных устройств 7. Измерение результатов мобильных кампаний и аналитика мобильного трафика 8. Тенденции в мобильном маркетинге и использование новых

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
		технологий.
5.8.	Видеомаркетинг	1. Значение видеомаркетинга в современном мире и его преимущества 2. Типы видео контента: рекламные ролики, видеоблоги, видеообзоры, прямые трансляции и т.д. 3. Создание видеоконтента: сценарий, съемка, монтаж, дизайн и звук 4. Платформы и каналы для размещения видео: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok и другие 5. Продвижение видео контента: оптимизация, реклама, вовлечение аудитории 6. Анализ результатов видеомаркетинга: метрики просмотров, конверсий, вовлеченности и другие 7. Тенденции в видеомаркетинге: виртуальная и дополненная реальность, интерактивное видео и другие инновации 8. Примеры успешных видео-кампаний и уроки, которые можно извлечь.
5.9.	Реклама в цифровой среде (контекстная, таргетированная, баннерная, нативная)	1. Цифровая реклама: введение и основные виды (контекстная, таргетированная, баннерная, нативная) 2. Контекстная реклама: принцип работы, выбор ключевых слов, планирование кампаний 3. Таргетированная реклама: настройка аудитории, создание персонализированных объявлений 4. Баннерная реклама: форматы баннеров, правильное размещение, дизайн и тестирование 5. Нативная реклама: интеграция с контентом, создание естественного опыта для пользователя 6. Анализ и оптимизация рекламных кампаний в цифровой среде 7. Метрики и инструменты для оценки эффективности цифровой рекламы 8. Тенденции в цифровой рекламе: использование искусственного интеллекта, видео-реклама, мобильная реклама.
5.10.	Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины
6.	Цифровые инструменты в маркетинге и рекламе	
6.1.	Специфика продвижения в социальных сетях	1. Роль социальных сетей в цифровом маркетинге и их влияние на поведение потребителей 2. Основные социальные сети для бизнеса: Вконтакте, Яндекс.дзен и другие 3. Создание стратегии продвижения в социальных сетях: определение целей, аудитории, контент-плана 4. Форматы контента для социальных сетей: видео, изображения, статьи, сторис, прямые эфиры и т.д. 5. Вовлечение аудитории и поддержание взаимодействия: конкурсы, опросы, вебинары, интерактивы 6. Реклама в социальных сетях:

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
		таргетированная реклама, ретаргетинг, коллаборации 7. Мониторинг и анализ результатов продвижения в социальных сетях: метрики, отчеты, оптимизация
6.2.	Специфика продвижения в интернете	1. SEO: оптимизация сайта для поисковых систем 2. Content Marketing: создание ценного контента 3. PPC: реклама с оплатой за клик 4. SMM: продвижение в соцсетях 5. Email Marketing: использование email-рассылок
6.3.	Специфика продвижения на маркетплейсах	1. Исследование целевой аудитории: изучение пользователей. 2. ASO (App Store Optimization): оптимизация магазинов приложений. 3. Мобильная реклама и продвижение: размещение рекламы. 4. Интерфейс и взаимодействие с пользователем: улучшение дизайна и удобства. 5. Метрики и аналитика (Analytics): анализ результатов.
6.4.	Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) представлены в приложении Б.

4. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Информация о практической подготовке в структуре дополнительной образовательной программы представлена в приложении В.

В рамках учебного плана дополнительной образовательной программы используются традиционные образовательные технологии, а также интерактивные технологии, представленные в табл. 5.

Таблица 5

Характеристика образовательной технологии

Наименование	Краткая характеристика
Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)	Слушатели решают кейс по анализу рынка технологичной компании
Индивидуальный проект	Слушатели на протяжении всего обучения разрабатывают концепцию по продвижению на основе инструментов цифрового маркетинга бренда технологичной компании

5. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль проводится в соответствии с характеристиками контрольных заданий и представлен в Таблице 1 приложения Г.

5.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по программе проводится в форме зачета, экзамена или отчета о стажировке в соответствии с учебным планом. Характеристика заданий представлена в Таблице 2 приложения Г.

5.3. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация по программе проводится в форме . Характеристика заданий представлена Таблице 3 приложения Г.

5.4. Независимый контроль качества обучения

Порядок независимой оценки качества дополнительной образовательной программы представлен в приложении Г.

6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) литература НТБ МЭИ:

Не предусмотрено

б) литература ЭБС и БД:

1. А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков- "Маркетинг", (3-е изд., стер.), Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2021 - (440 с.)

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688)

2. Абаева А. Л.,Алексунина В. А.,Гуриевой М. Т.- "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2021 - (433 с.)

[https://e.lanbook.com/book/229427;](https://e.lanbook.com/book/229427)

3. Авдюкова А. Е.- "Интегрированные маркетинговые коммуникации", Издательство: "УрГПУ", Екатеринбург, 2018 - (107 с.)

[https://e.lanbook.com/book/253979;](https://e.lanbook.com/book/253979)

4. А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова- "Digital-маркетинг", Издательство: "Южный федеральный университет", Ростов-на-Дону, Таганрог, 2020 - (163 с.)

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669)

5. А. П. Гудель- "Разработка стратегии развития бренда «Сухогруз»", Издательство: "б.и.", Москва, 2021 - (111 с.)

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690406;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690406)

6. Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева- "Управление брендом", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, 2022 - (291 с.)

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021;>

7. К. А. Санникова- "Разработка программы продвижения услуг ООО «ИнтерпартнерСервис» с использованием digital-маркетинга", Издательство: "б.и.", Ижевск, 2019 - (125 с.)

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596953;>

8. Москалев М. В., Москалев С. М., Виноградова Т. Г.- "Современные концепции и технологии маркетинга", Издательство: "СПбГАУ", Санкт-Петербург, 2018 - (100 с.)

[https://e.lanbook.com/book/162894.](https://e.lanbook.com/book/162894)

в) используемые ЭБС:

Не предусмотрено

6.2. Кадровое обеспечение

Для реализации дополнительной образовательной программы привлекаются преподаватели из числа штатных научно-педагогических работников ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и лица, представители работодателей или объединений работодателей. Информация о кадровом обеспечении дополнительной образовательной программы представлена в приложении Д.

Сведения о руководителе дополнительной образовательной программы представлены в приложение Е.

6.3. Финансовое обеспечение

План расходов и расчет обоснования стоимости по дополнительной образовательной программе представлены в приложение Ж.

Финансирование программы осуществляется за счет личных средств слушателей или заказчиков, по направлению которых проводится обучение. В качестве заказчика могут выступать работодатели, университеты (в том числе МЭИ), государственные структуры и прочие участники образовательного рынка.

6.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-технические условия реализации дополнительной образовательной программы представлены в Приложении З.

Календарный график учебного процесса разрабатывается с учетом требований к качеству освоения и по запросам обучающихся (Приложение И). Расписание занятий разрабатывается на каждую реализуемую программу.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

№ п/п	Содержание изменения (актуализации)	Дата утверждения изменений
1	Произошли изменения в составе согласующих лиц для программы.	30.10.2024

Руководитель
образовательной
программы

Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
Владелец	Курилов С.Н.
Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

