

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по учебной работе

Г.М. Машков

20 г.

Регистрационный № 17-2021

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Цифровой куратор в области «Цифровой маркетинг и медиа»**

**Санкт-Петербург
2021 г.**

1. Общая характеристика программы

- 1.1. Тип дополнительной профессиональной программы: программа повышения квалификации (далее – программа).
- 1.2. Программа разработана с учетом установленных квалификационных требований, профессиональных стандартов и требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального и (или) высшего образования к результатам освоения образовательных программ и направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции необходимой для профессиональной деятельности и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. Программа «Цифровой куратор» предназначена для повышения коммуникативной и ИКТ-компетентности для более эффективного оказания информационно-консультационных услуг населению в области развития цифровой грамотности в области цифрового маркетинга и медиа.
- 1.3. К освоению программы допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.
- 1.4. Обучение по дополнительной профессиональной программе осуществляется на основе Договора об образовании, заключенного со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.
- 1.5. Срок освоения дополнительной профессиональной программы обеспечивает возможность достижения планируемых результатов и получение новой компетенции (квалификации) на базе имеющейся квалификации, заявленных в программе, и составляет 72 часа. Продолжительность образовательного процесса определяется Договором об образовании и составляет 1-2 месяца.
- 1.6. Форма обучения – дистанционная.
- 1.7. Категория обучающихся: специалисты в области подбора и использования персонала, руководители образовательных учреждений, педагоги образовательных учреждений дошкольного, общего, среднего, высшего и дополнительного профессионального образования, офисные служащие в области эффективного консультирования граждан в области развития цифровой грамотности, организации и проведения мероприятий по консультированию граждан в области развития цифровой грамотности. Формы аттестации: итоговая аттестация – после освоения всей программы.
- 1.8. Выдаваемый документ: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации. Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

2. Цели обучения

Цель программы: в соответствии с профессиональным стандартом «Консультант в области развития цифровой грамотности населения (цифровой куратор)» формирование навыков, связанных с консультированием по вопросам применения информационно-коммуникационных технологий в области цифрового маркетинга и медиа, содействие развитию цифровой грамотности различных групп населения.

Задачи:

- развить компетенции, необходимые для информационной активности с использованием современных информационно-коммуникационных средств в сфере цифрового маркетинга и медиа;
- развить компетенции, необходимые для консультирования граждан в области развития цифровой грамотности, организации и проведения мероприятий по консультированию граждан в области развития цифровой грамотности в сфере цифрового маркетинга и медиа;
- получить знания о возможностях использования цифровых ресурсов для эффективного оказания информационно-консультационных услуг населению в области цифрового маркетинга и медиа;
- изучить правовые основы цифровой экономики в России и мире, направления и перспективы развития информационно-коммуникационных технологий для населения различным группам населения.

3. Планируемые результаты обучения

Результаты освоения программы повышения квалификации в связи с профессиональным стандартом «Консультант в области развития цифровой грамотности населения (цифровой куратор)»:

Код	Обобщенные трудовые функции	Код	Трудовые функции	Трудовые действия
А	Консультирование граждан в области развития цифровой грамотности	А/01.3	Выполнение подготовительных работ по консультированию граждан в области применения информационно-коммуникационных технологий	Ведение непосредственного приема обращений граждан. Электронная коммуникация по обращениям граждан. Поиск и обработка информации, необходимой для проведения консультаций в соответствии с рабочим заданием. Визуальное и дистанционное размещение информации и проведение консультаций. Ведение базы данных граждан, обратившихся за консультациями
		А/02.3	Проведение индивидуальных консультаций ознакомительного характера, в том числе с применением дистанционных технологий, под руководством специалиста более высокой квалификации	Объяснение и демонстрация алгоритма применения информационно-коммуникационных технологий. Информирование о наиболее типичных угрозах при работе в сети, с использованием средств коммуникации. Информирование об основных методах противодействия информационным угрозам. Ответы на вопросы граждан, связанные с цифровой тематикой. Проверка усвоения гражданами продемонстрированного алгоритма действий. Передача вводной информации по моделям устройств и их возможностям. Передача вводной информации о цифровых сервисах, доступных через информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Ведение базы данных по ознакомительным первичным консультациям. Составление отчетной документации о предоставлении ознакомительных консультаций
		А/03.3	Организационно-техническое обеспечение проведения информационно-просветительских мероприятий, направленных на развитие цифровых компетенций граждан	Подготовка презентационных материалов для проведения информационно-просветительских мероприятий в соответствии с рабочим заданием. Подготовка оборудования для проведения информационно-просветительских мероприятий. Организация групповых и массовых мероприятий по развитию цифровой грамотности Выполнение технических работ для проведения групповых и массовых мероприятий по развитию цифровой грамотности. Проведение опросов и анкетирования по результатам мероприятий, направленных на развитие цифровой грамотности. Подготовка сводной отчетной информации
В	Организация и проведение мероприятий по	В/01.5	Проведение информационно-просветительских мероприятий, направленных на развитие цифровых компетенций граждан	Планирование комплекса информационно-просветительских мероприятий, направленных на развитие цифровой грамотности различных групп граждан и на продвижение услуг консультирования.

консультированию граждан в области развития цифровой грамотности			Подготовка информационных и презентационных материалов для различных групп граждан о цифровой грамотности, перечне консультационных услуг и возможности их получения, в том числе для средств массовой информации. Разработка программ информационно-просветительских мероприятий по развитию цифровой грамотности различных групп граждан и продвижению услуг консультирования. Проведение групповых и массовых мероприятий информационно-просветительского характера, направленных на формирование потребности в развитии и развитие цифровой грамотности, продвижение услуг консультирования по соответствующим вопросам. Анализ и оценка результативности отдельного мероприятия и комплекса мероприятий
		Предоставление консультационных услуг по вопросам применения информационно-коммуникационных технологий	Планирование консультации и системы консультаций. Проведение групповых и индивидуальных консультаций по вопросам применения информационно-коммуникационных технологий. Информирование об основных методах противодействия информационным угрозам. Анализ и оценка результативности консультационной работы. Ведение документации, обеспечивающей предоставление консультационных услуг в соответствии с требованиями к отчетности
	V/02.5	Консультационное сопровождение развития цифровых компетенций граждан с использованием информационных и образовательных ресурсов	Проведение диагностики уровня цифровой грамотности обратившегося за консультацией гражданина. Консультационная поддержка выбора образовательной и (или) просветительской программы с учетом интересов, потребностей и уровня развития цифровой грамотности гражданина. Ознакомление гражданина с информационными ресурсами, направленными на развитие цифровой грамотности. Применять методики диагностики цифровой грамотности гражданина. Определять приоритетные формы консультационного сопровождения развития цифровой грамотности с учетом возрастных, личностных особенностей, личностных и профессиональных предпочтений гражданина, а также результатов диагностики. Выбирать совместно с гражданином образовательные и информационные ресурсы, соответствующие его потребностям
		Организационно-методическое обеспечение деятельности по предоставлению консультационных услуг в области развития цифровых компетенций	Анализ рынка цифровых продуктов и сервисов, цифровой грамотности населения и ресурсов их развития (информационных ресурсов, образовательных и просветительских программ). Формирование и ведение базы образовательных, просветительских программ и информационных ресурсов для формирования индивидуальной
	V/04.5		

				траектории развития цифровой грамотности гражданина. Перспективное планирование информационно-просветительских мероприятий и консультаций, направленных на развитие цифровой грамотности населения. Организация деятельности и профессиональная поддержка консультантов более низкой квалификации. Оценка результатов предоставления консультаций среди населения различных регионов по вопросам популяризации услуг. Разработка рекомендаций по вопросам популяризации среди населения различных возрастов информационно-коммуникационных технологий, диагностики и развития цифровой грамотности в процессе консультирования. Формирование рекомендаций для разработчиков образовательных и просветительских программ, направленных на развитие цифровой грамотности, по вопросам их наполнения и обновления в зависимости от запросов граждан. Организация внедрения современных методов, методик и форм консультирования по вопросам развития цифровой грамотности, распространение позитивного опыта консультирования
--	--	--	--	---

Слушатель, освоивший программу, **должен:**

3.1. Обладать профессиональными компетенциями:

- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современной цифровой экономики и информационного общества, сознать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе;
- способностью использовать нормативные правовые документы в своей деятельности,
- способностью владения навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- способностью работы с информацией из различных источников, включая сетевые ресурсы сети Интернет, для решения профессиональных и социальных задач;
- способностью применять в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии;
- способностью приобретать и использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности;
- способностью управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка;
- способностью использовать инновационный подход к управлению цифровым маркетингом и медиа;
- способностью разрабатывать и управлять реализацией проектов в области цифрового маркетинга и медиа;
- способностью оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;
- готовностью применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;
- способностью определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;
- способностью оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

3.2. Владеть:

- навыками работы с цифровой информацией;
- навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга,

современными способами продвижения товаров и услуг;

- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга;
- навыками медийного продвижения в цифровой среде;
- навыками проведения аудита цифровой среды;
- навыками самостоятельного составления отчетов по реализации стратегии продвижения в цифровой среде;
- навыками использования профессиональных систем, программ и сервисов в сфере цифрового маркетинга;
- навыками разработки и реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа;
- навыками общения с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи;
- навыками проведения конкурсов и опросов в социальных медиа;
- навыками составления плана медиапродвижения;
- навыками разработки стратегии таргетирования показа рекламных баннеров;
- навыками подбора цифровых площадок для размещения медийной рекламы продуктов, а также навыки управления специалистами по интернет маркетингу и контроля за их работой.

3.3. Уметь:

- использовать инструменты цифрового маркетинга для проведения маркетингового стратегического анализа, разработки стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;
- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- настраивать рекламную кампанию в социальных сетях;
- проводить работы по внутренней оптимизации системы маркетинга согласно требованиям поисковых систем;
- управлять коммуникациями в цифровой среде, самостоятельно размещать рекламные объявления;
- проводить аналитические работы по реализации стратегии продвижения в цифровой среде;
- проводить переговоры, составлять аналитические записки;
- анализировать и проводить мониторинг информационного поля

бренда, личности, организации, а также осуществлять поиск и анализ конкурирующих субъектов, присутствующих в социальных медиа, составлять аналитические записки по проведенному анализу;

- разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их; составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их;

- разрабатывать стратегии проведения медийно-контекстной и медийной кампании, составлять стратегии продвижения проекта в сети Интернет;

- составлять систему показателей эффективности продвижения.

3.4. Знать:

- современные тенденции цифровой экономики и интернет-предпринимательства;

- основные понятия и категории цифрового маркетинга;
- виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга для разработки и реализации стратегии организации;
- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты;

- современные направления развития комплекса маркетинга;
- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь;
- тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
- маркетинговые функции веб-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

- базовые требования к организации подготовительных работ для поискового продвижения экономических продуктов в цифровой среде;

- технологии подбора площадок в социальных медиа для продвижения продуктов в цифровой среде;

- способы привлечения пользователей в цифровую среду; основы рекламы, основы маркетинга;

- основы потребительского поведения;

- основы предпринимательской деятельности;

- требования по разработке маркетинговых проектов;

- методы исследования спроса в цифровой среде;

- алгоритмы анализа информационного поля;

- основы управления репутацией;

- основы маркетинга;

- основы веб-аналитики;

- основы копирайтинга, методы обработки текстовой информации;

- особенности управления функционированием современных систем администрирования веб-сайтов;

- основы веб-технологии;

- технологии продвижения и реализации товара в цифровой среде;

- особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем;
- основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов.

4. Содержание программы

4.1. Учебный план

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Маркетинг в условиях цифровой экономики	10	
1.1	Сущность цифровой экономики	2	
1.2	Тренды цифровой экономики	2	
1.3	Государственная политика в области цифровой экономики в Российской Федерации	2	
1.4	Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики	2	
1.5	Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики	2	
2.	Сущность цифрового маркетинга	10	
2.1	Основы цифрового маркетинга	2	
2.2	Сеть Интернет как сфера рыночных отношений	2	
2.3	Информационное обеспечение цифрового маркетинга	4	
2.4	Разработка цифровой маркетинговой стратегии	2	
3.	Современные технологии цифрового маркетинга	20	
3.1	Создание и поисковая оптимизация сайта	2	
3.2	Контент-маркетинг	2	
3.3.	Маркетинг в социальных медиа	2	
3.4	Интернет-реклама и медиапланирование	8	
3.5	E-mail маркетинг	2	
3.6	Вирусный маркетинг	2	
3.7	Мобильный маркетинг	2	
4.	Конверсионный маркетинг в Интернет	4	
4.1	Показатели конверсии	2	
4.2	Инструменты конверсионного маркетинга	2	
5	Маркетинг лояльности в Интернет	10	
5.1	Понятие и показатели лояльности	2	
5.2	Цифровые программы лояльности	2	
5.3	Управление взаимоотношениями с клиентами	2	
5.4	Управление клиентским опытом	2	
5.5	Управление репутацией компании онлайн	2	
6	Маркетинговые исследования в Интернет	6	
6.1	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в Интернет	2	
6.2	Маркетинговая информация и принятие маркетинговых решений	2	
6.3	Организация маркетинговых исследований в Интернет	2	
7	Веб-аналитика	4	
7.1	Понятие, принципы и методы веб-аналитики	2	
7.2	Инструменты веб-аналитики	2	

8	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	6	
8.1	Основные метрики цифрового маркетинга	2	
8.2	Показатели эффективности интернет-рекламы	4	
9.	Итоговая аттестация	2	Зачет
9.1.	Зачет	2	
Итого:		72	

4.2. Календарный учебный график

№ п/п	Наименование дисциплин, разделов и тем	Всего часов
1	2	3
1.	Маркетинг в условиях цифровой экономики	10
2.	Сущность цифрового маркетинга	10
3.	Современные технологии цифрового маркетинга	20
4.	Конверсионный маркетинг в Интернет	4
5.	Маркетинг лояльности в Интернет	10
6.	Маркетинговые исследования в Интернет	6
7.	Веб-аналитика	4
8.	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	6
9.	Итоговая аттестация	2

5. Содержание программы

1. Маркетинг в условиях цифровой экономики.

- 1.1 Сущность цифровой экономики. Понятие цифровых технологий и цифровой экономики. Предпосылки и последствия прямой и опосредованной цифровизации общественных отношений. Становление цифровой экономики: цифровые "волны". Информационный продукт как результат цифровой экономики.
- 1.2 Тренды цифровой экономики. Материальное производство и цифровая экономика. Цифровое неравенство в глобальном мире. Структура и тенденции развития рынка цифровых технологий. Этические проблемы цифровизации.
- 1.3 Государственная политика в области цифровой экономики в Российской Федерации. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" как основополагающий документ, формирующий вектор государственной политики. Цели и задачи программы. Базовые направления развития и сквозные цифровые технологии. "Дорожная карта" и планы мероприятий программы. Институциональная среда.
- 1.4 Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики. Большие данные. Нейротехнологии и искусственный интеллект. Системы распределенного реестра. Квантовые технологии. Новые производственные технологии. Технологии виртуальной и дополненной реальностей. Сферы применения сквозных технологий.
- 1.5 Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики. Изменения в поведении клиента. Изменения в конкурентной борьбе. Новые источники прибыли и факторы конкурентоспособности. Стратегии отношения с клиентами. Новые условия в работе с покупателями. Новые формы бизнеса. Платформенная экономика. Экономика совместного потребления.

2. Сущность цифрового маркетинга

- 2.1 Основы цифрового маркетинга. Основные понятия цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг и др. Особенности и основные задачи цифрового маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL.
- 2.2 Сеть Интернет как сфера рыночных отношений. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Специфика B2C и B2B маркетинга.
- 2.3 Информационное обеспечение цифрового маркетинга. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария. Автоматизация маркетинговой деятельности на предприятии.
- 2.4 Разработка цифровой маркетинговой стратегии. Понятие и

преимущества цифровой маркетинговой стратегии. Виды цифровых стратегий. Процесс разработки цифровой стратегии. Лидогенерация.

3. Современные технологии цифрового маркетинга

- 3.1 Создание и поисковая оптимизация сайта. Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование и реализация сайта организации. Поисковый маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации. Понятие релевантности сайта. Факторы ранжирования. Семантическое ядро сайта. Сервисы поисковой статистики. SEO-копирайтинг. Юзабилити и структура сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации сайта. Индексация сайта.
- 3.2 Контент-маркетинг. Понятие контент-маркетинга. Основные задачи контент-маркетинга. Каналы контент-маркетинга. Продвижение статьями. Контент-план.
- 3.3 Маркетинг в социальных медиа. Социальные сети, социальные медиа, социальные платформы. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Основные задачи Social Media Marketing. Сообщества, группы, страницы, каналы в социальных медиа. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных медиа. Кросс-постинг. Краудмаркетинг. Сервисы мониторинга социальных медиа. Оптимизация сайта под социальные медиа (Social media optimization). Социальные виджеты.
- 3.4 Интернет-реклама и медиапланирование. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Медийная реклама. Баннерная реклама, способы размещения. Таргетинг и ретаргетинг. Тизерная реклама. Аукцион рекламных объявлений в реальном времени. Контекстная реклама и ее виды. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Яндекс Wordstat и Google Trends. Медийно-контекстная реклама. Нативная реклама.
- 3.5 E-mail маркетинг. Понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Тренды современного E-mail маркетинга. Создание и сегментация базы контактов. Составление продающего текста письма. A/B тестирование писем. Подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа. Автоматизация осуществления рассылки. Почтовые сервисы. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
- 3.6 Вирусный маркетинг. Каналы и инструменты вирусного маркетинга. Партизанский маркетинг в Интернет.
- 3.7 Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Messenger-маркетинг. Геолокационный маркетинг: геотаргетинг, геофенсинг, использование маяков.

4. Конверсионный маркетинг в Интернет

- 4.1. Показатели конверсии. Понятие конверсии. Задачи конверсионного

маркетинга. Показатели микро- и макроконверсии. Показатели конверсии для различных типов сайтов. Конверсия и воронка продаж. Концепция AIDA.

- 4.2. Инструменты конверсионного маркетинга. Основные группы факторов, влияющие на конверсию. Методы повышения конверсии. Перекрестные продажи и апсейл.

5. Маркетинг лояльности в Интернет

- 5.1 Понятие и показатели лояльности. Маркетинг лояльности: основные задачи. Ключевые факторы обретения и потери лояльности. Измерение уровня лояльности. RFM-анализ. Индекс NPS.
- 5.2 Цифровые программы лояльности. Виды программ лояльности. Инструменты программ лояльности. Автоматизация разработки программ лояльности.
- 5.3 Управление взаимоотношениями с клиентами. Стратегии управления отношениями с клиентами: защита взаимоотношений, реорганизация отношений, повышение качества отношений, получение максимальной прибыли от отношений, прекращение отношений, борьба за потерянного клиента, начало отношений. CRM системы: функции, виды.
- 5.4 Управление клиентским опытом. Клиентский опыт (customer experience). Пользовательский опыт (user experience). Обслуживание клиентов (customer service). Карта пути клиента. Точки контакта. Метрики управления клиентским опытом. Разработка стратегии управления клиентским опытом.
- 5.5 Управление репутацией компании онлайн. Репутация компании, источники негатива. Комплекс управления репутацией в Интернет. Репутационный менеджмент в поисковых системах (SERM). Репутационный менеджмент в социальных медиа (SMRM). продвижение статей по информационным запросам (PAIR). Работа с лидерами мнений. Взаимодействие с площадками и авторами. Работа с негативом и позитивом. Сервисы мониторинга.

6. Маркетинговые исследования в Интернет

- 6.1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в Интернет. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Классификация маркетинговых исследований в Интернет. Требования при проведении маркетинговых исследований в Интернет. Объекты, цели исследований. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Методы проведения маркетинговых исследований в Интернет.
- 6.2 Маркетинговая информация и принятие маркетинговых решений. Типы первичных и вторичных данных при сборе маркетинговой информации. Источники вторичной и первичной информации. Понятие оценки репрезентативности. Основная направленность разведочных исследований. Сущность понятия бенчмаркинг. Исследования каналов распределения. Ценовое исследование, анализ соотношения цен.

Исследования с применением средств маркетинговых коммуникаций. Методы обработки информации, статистические методы. Понятие и применение пробного маркетинга. Применение тестовых рынков.

- 6.3 Организация маркетинговых исследований в Интернет. Качественные исследования и входящие в них фокус-группы, их использование. Проективные методы исследований, методы опроса потребителей. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Применение эксперимента в маркетинговых исследованиях. Установление стратегических рынков при проведении исследований. Личностные, психологические и социально-экономические характеристики потребителей. Методики разработки исследований рынка партнеров. Сущность и значение конкурентной разведки, ее объекты, эффективные меры ее реализации. Специальные методы анализа качественных данных.

7. Веб-аналитика

- 7.1 Понятие, принципы и методы веб-аналитики. Задачи и возможности веб-аналитики. Комплексная и сквозная аналитика. Основные методы веб-аналитики: анализ посещаемости сайта, анализ целевой аудитории, анализ юзабилити, анализ источников трафика, анализ конкурентов и др. Показатели веб-аналитики. Алгоритм веб-аналитики.
- 7.2 Инструменты веб-аналитики. Серверная аналитика. Лог-анализаторы. Теговая аналитика. Счетчики посещений. Сервисы веб-аналитики. Яндекс.Метрика и Google Analytics.

8. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга

- 8.1 Основные метрики цифрового маркетинга. Метрики и KPI. Приведение KPI к модели S.M.A.R.T. Финансовые показатели. Информационные показатели. Согласование KPI с моделью маркетингового планирования RACE. Оценка точности попадания в целевую аудиторию. Оценка влияния на бренд (Brand-Lift). Расчет показателя ROMI. Пожизненная ценность клиента. Оценка эффективности SEO. Оценка эффективности SMM. Оценка эффективности e-mail рассылок. Оценка эффективности контент стратегии.
- 8.2 Показатели эффективности интернет-рекламы. Цепочка взаимодействия пользователя с рекламой. Модели ценообразования на рекламу в сети Интернет. Основные показатели интернет-рекламы: показатели показа, показатели конверсии, показатели трафика, показатели взаимодействия, показатели совершенного действия, показатели продаж, показатели повторного действия.

6. Балльно-рейтинговая система контроля знаний.

Текущая аттестация обеспечивает объективную оценку усвоения изучаемого материала, а также своевременность выполнения слушателями учебного графика. Осуществляется непрерывно преподавателем путем мониторинга результатов освоения программы.

Промежуточный контроль (Дифференциальный зачет) – это проверка знаний студентов по темам программы в виде тестов. Контроль по каждой теме включает тест из двадцати вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос начисляется 5 баллов.

Итоговая аттестация (Дифференциальный зачет) проводится в конце изучения программы в виде теста. Цель итогового контроля: проверка знаний дисциплины, полученных при ее изучении и достаточных для применения на практике.

Итоговый контроль по программе является выходным контролем, после которого обучение по программе завершено и в дальнейшем слушатель может сам при необходимости совершенствовать свои знания.

Итоговый тест по программе, состоит из 20 вопросов по всем разделам, за каждый правильный ответ начисляется 5 баллов. Неправильный ответ – 0 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине составляет 100 баллов (см. таблицу 1).

Таблица 1. Распределение баллов по дисциплине

Промежуточная аттестация		Итоговая аттестация	
Тесты по темам		Тест. Итоговая аттестация	
Количество вопросов	Макс, балл	Количество вопросов	Макс, балл
20	100	20	100

Оценка знаний слушателем изучаемой дисциплины определяется в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2. Определение оценки

Рейтинговые баллы	Оценка
70...75	Удовлетворительно
76...89	Хорошо
90...100	Отлично

Вопросы для проведения зачета

1. B2C и B2B маркетинг.
2. CRM системы
3. E-mail маркетинг.
4. RFM-анализ.
5. Веб-аналитика.
6. Вирусный маркетинг.
7. Драйверы развития цифровой экономики.
8. Инструменты веб-аналитики.
9. Конкурентная разведка в Интернет.
10. Контекстная реклама.
11. Контент-маркетинг.
12. Маркетинг в социальных медиа.
13. Маркетинг лояльности.
14. Маркетинговая информация
15. Маркетинговые исследования в Интернет.
16. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
17. Медиапланирование
18. Медийная реклама.
19. Методы повышения конверсии.
20. Метрики и показатели цифрового маркетинга.
21. Мобильный маркетинг.
22. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
23. Основные направления программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
24. Оценка эффективности e-mail рассылок.
25. Оценка эффективности SEO.
26. Оценка эффективности SMM.
27. Оценка эффективности контент стратегии.
28. Поисковая оптимизация сайта.
29. Показатели конверсии.
30. Показатели эффективности интернет-рекламы.
31. Понятие цифрового маркетинга
32. Принятие маркетинговых решений.
33. Стратегии управления отношениями с клиентами.
34. Сущность цифровой экономики.
35. Трансформация маркетинга в цифровой экономике.
36. Тренды цифровой экономики.
37. Управление клиентским опытом.
38. Управление репутацией компании онлайн.
39. Цифровая маркетинговая стратегия.
40. Цифровые программы лояльности.

Информационные источники

Основная литература:

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2020. – 352 с.
3. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
4. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден; Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
5. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08011 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 183 с.
6. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М.: АСТ, 2020. – 352 с.
7. Катаев А. В., Катаева Т.М. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.
8. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик; Пер. с англ. – М.: Диалектика-Вильямс, 2019. – 528 с.
9. Красюк И.А. Инновационный маркетинг: учебник / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2020. – 170 с.
10. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т., 2017. – 165 с.
11. Осипенков Я. Google Analytics 2019. Полное руководство / Я. Осипенков. – М.: ДМК-ПРЕСС, 2020. – 748 с.
12. Севостьянов, И. SEO для клиента / И. Севостьянов, С. Кудрявцев. – СПб.: Питер, 2016. - 272 с.
13. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 3-е изд. / И. О. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2016. - 272 с.
14. Солодар М. Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM / М. Солодар. – М.: Эксмо, 2021. – 432 с.
15. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курмсанов, К.Р. Мельковская. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
16. Толмачёв А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. – СПб.: БХВ-Петербург, 2017. – 240 с.
17. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

18. Царевский Ф. Яндекс.Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею. 3-е изд.; доп. и перераб. / Ф. Царевский. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
19. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2021. – 613 с.
20. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.
21. Энж Э., Стрикчиола Дж., Спенсер С. SEO – искусство раскрутки сайтов / Э. Энж, Дж. Стрикчиола, С. Спенсер; Пер. с англ. – СПб.: БХВ-Петербург, 2017. – 816 с.

Дополнительная литература:

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. – М.: РИОР, 2017. – 85 с.
2. Брагин Л.А. Электронная коммерция: учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2020. – 192 с.
3. Быстренина И.Е. Электронная коммерция: Учебное пособие / И.Е. Быстренина. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2019. – 90 с.
4. Дыганова Р.Р. Электронная торговля: учебник / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, Р.Р. Салихова, В.А. Мотосян. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2021. – 150 с.
5. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. проф. С.В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2020. – 682 с.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
7. Маркова В.Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 186 с.
8. Сергеев, Л.И. Цифровая экономика: учебник для вузов / Л.И. Сергеев, А.Л. Юданова; под ред. Л.И. Сергеева. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 332 с.
9. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения / под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. – 360 с.
10. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 418 с.
11. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.