

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)

Высшая школа финансовых технологий

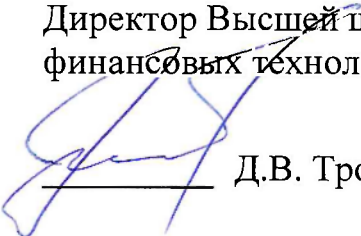
Департамент менеджмента

# ПРОГРАММА

повышения квалификации

**Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)**

Директор Высшей школы  
финансовых технологий

  
Д.В. Трофимов

«15» 05 2018 г.

Москва 2018

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации**»  
(**Финансовый университет**)

Высшая школа финансовых технологий

Обсуждено и одобрено  
на Учёном совете институтов и  
школ дополнительного  
профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному  
образованию

Протокол № 25

Е.А. Диденко

от «15» мая 2018 г.

«15» 05 2018 г.



**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

программы повышения квалификации

**Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)**

<b>Цель</b>	формирование у слушателей целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта
<b>Профессиональные компетенции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;</li> <li>• готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;</li> <li>• способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;</li> <li>• способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.</li> </ul>
<b>Категория слушателей</b>	Руководители и сотрудники торговых и производственных организаций, лица, осуществляющие предпринимательскую

	деятельность, а также заинтересованные лица с высшим образованием, желающие получить знания в сфере цифрового маркетинга.
<b>Срок обучения</b>	36 часов
<b>Форма обучения</b>	Очно-заочная
<b>Режим занятий</b>	Не более 4 аудиторных часов в день, будние дни или в субботу днем или вечером: 2-3 дня в неделю по 4 часа. Занятия проводятся в компьютерном классе и ориентированы на активизацию использования изучаемых технологий в практической деятельности.

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего часов трудоемкости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
			Всего, часов	Из них			
				Лекции	Практические занятия		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	<b>Тема 1.</b> Современные направления и инструменты развития маркетинга	4	2	1	1	2	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов
2	<b>Тема 2.</b> Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	3	1	-	1	2	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов
3	<b>Тема 3.</b> Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	7	5	1	4	2	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов
4	<b>Тема 4.</b> Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	9	5	1	4	4	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов

5	<b>Тема 5.</b> Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	6	2	-	2	4	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов
6	<b>Тема 6.</b> Поведенческая экономика и финансы	5	3	1	2	2	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов
	<b>Всего</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	
	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>
	<b>Общая трудоемкость программы</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	

Программа разработана директором Высшей школы финансовых технологий Финансового университета, к.э.н. Трофимовым Дмитрием Викторовичем; доцентом Департамента менеджмента Финансового университета, к.э.н. Панюковой Вероникой Васильевной; доцентом Департамента менеджмента Финансового университета, к.э.н. Рожковым Ильей Вячеславовичем.

Занятия по программе повышения квалификации «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» проводят ведущие профессора и доценты Финансового университета, а также приглашенные ведущие специалисты в сфере маркетинга.

Директор Высшей школы  
финансовых технологий

Д.В. Трофимов

## **Планируемые результаты обучения (образовательные результаты)**

*Уровень образования поступающих для обучения по программе ДПО слушателей:* не ниже 6 - бакалавриат.

*Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, должен обладать следующими новыми компетенциями и/или компетенциями, подлежащими совершенствованию:*

Программа повышения квалификации руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций, лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, а также прочих заинтересованных лиц с высшим образованием, желающих получить знания в сфере цифрового маркетинга, по учебной программе «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» ориентирована на углубление знаний слушателей в сфере теории и практики противодействия коррупции. Учебный материал программы базируется на знаниях слушателей, полученных ими ранее, в том числе в период реализации служебных полномочий на различных должностях.

### **По итогам освоения программы слушатель должен:**

- *знать:*
  - основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;
  - основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
  - маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;
  - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- *уметь:*
  - 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;

- *владеть:*

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

- методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

Компетенции, приобретаемые слушателями в результате освоения программы:

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

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

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

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

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

### **Рабочая программа учебного курса**

#### **Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга.**

Эволюция маркетинга: основные концепции.

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.

Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

*В рамках темы 1 предусмотрено выполнение проектного задания «Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара.*

*Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов».*

## **Тема 2. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений**

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

*В рамках темы предусмотрено обсуждение мини-кейсов «Экономика 4:0», «Управление взаимоотношениями с клиентами в сети», «Конкурентная борьба в Интернете».*



### **Тема 3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга**

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

*В рамках темы 3 предусмотрено выполнение проектного задания «Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке». Также будет выполнена практическая работа на тему: «Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования»*

### **Тема 4. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.**

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие

релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка

собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.

Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисы автоматического мониторинга сетей.

Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

*В рамках темы 4 предусмотрено выполнение практического задания по теме «Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords».*

## **Тема 5. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.**

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

*В рамках темы 5 предусмотрено выполнение практического задания по теме «Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах».*

## **Тема 6. Поведенческая экономика и финансы**

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов ВФ: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

### **Формы и методы обучения**

Образовательный процесс проводится в соответствии с учебным планом, который состоит из 6 тем.

Реализация программы осуществляется с использованием информационных технологий, доступных как в компьютерных классах университета, так и на личных устройствах слушателей.

К реализации программы привлекаются ведущие преподаватели, специалисты и эксперты в области маркетинга.

Методологическую основу образовательного процесса профессионального развития составляет активизация практической деятельности слушателей и применение изучаемой теории для решения практических задач на реальных данных.

### **Авторы учебного курса**

Директор Высшей школы финансовых технологий Финансового университета, к.э.н. Трофимов Дмитрий Викторович.

Доцент Департамента менеджмента Финансового университета, к.э.н. Панюкова Вероника Васильевна.

Доцент Департамента менеджмента Финансового университета,  
к.э.н. Рожков Илья Вячеславович.

### **Список литературы, необходимой для освоения программы**

#### **Нормативные правовые акты**

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

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 23.04.2018).

3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 31.12.2017).

#### **Основная литература:**

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
5. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

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

#### **Дополнительная литература:**

7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.
8. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2014 .— 367 с. : ил.
9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 с.- Режим доступа: <https://www.book.ru/book/917130>
10. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>

#### **Периодические издания**

11. Компания.
12. Интернет-маркетинг.
13. Маркетинг в России и за рубежом.
14. Маркетинг и маркетинговые исследования.
15. Проблемы теории и практики управления.
16. Реклама. Теория и практика.
17. Секрет фирмы.
18. Управленческие науки.
19. Управление продажами.

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

20. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
21. Сайт американской маркетинговой организации – [www.ama.org](http://www.ama.org)
22. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
23. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
24. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
25. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
26. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
27. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

**Условия реализации программы  
(организационно-педагогические условия)**

**Материально-техническое обеспечение**

Реализация образовательной программы предполагает наличие учебного кабинета, оборудованного выходом в сеть Интернет, монитором и компьютерной мышью для преподавателя, медиа-проектором и проекционным экраном.

**Организация образовательного процесса**

Образовательная программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» призвана сформировать у слушателей современные базовые представления и практические навыки в области искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, основ их развития и применения. Программа рассчитана на всех заинтересованных лиц, имеющих высшее образование, в том числе осуществляющих или планирующих деятельность в профильной сфере. Программа реализуется в объеме 36 часов.



В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия. Реализуется интерактивная форма учебного процесса, выражающаяся в обсуждении практических ситуаций и решении конкретных задач, индивидуальной и командной работе слушателей. Программой также предусмотрена самостоятельная работа слушателей. Слушатели учатся самостоятельно работать, взаимно обмениваться мнениями по ключевым темам программы. Продолжительность учебного дня – не более 4 часов.

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

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми комплектом учебно-методических материалов (включая презентации к лекциям и методические указания к лабораторным работам).

### **Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров – кандидат экономических наук по профилю специальности или высококвалифицированный специалист-практик.

### **Описание системы оценки качества освоения программы**

Текущий контроль успеваемости слушателей включает решение мини-кейсов, тестирование, устный опрос.

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

Оценка «зачтено» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный, подкрепленный выполненным проектным заданием, позволяющим оценить знания слушателей в сфере цифрового маркетинга, умения решать реальные маркетинговые задачи.

Оценка «не зачтено» выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненное практическое задание.

### **Пример практического задания для зачета**

Основной целью выполнения практической работы «Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции.

Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Порядок выполнения практической работы:

1. Подготовительный этап.

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании.

2.1. Размещение контактной информации.

2.2. Выбор условий таргетинга.

2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений № 1,2,3).

3.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений № 1,2,3).

2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).

2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

3. Представление результатов практической работы.

3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

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

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

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

Директор Высшей школы  
финансовых технологий



Д.В. Трофимов