

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

Уфимский филиал

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО
на Ученом совете филиала

УТВЕРЖДАЮ
Директор

Протокол от _____ № _____

_____ Т.В. Чинаев
« » _____ 2025 г.

ПРОГРАММА

повышения квалификации

«Цифровой маркетинг»

Уфа – 2025

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Цифровой маркетинг»

Общая характеристика программы

Цель программы – формирование и совершенствование у слушателей компетенций, необходимых для обновления знаний, совершенствования навыков по различным аспектам профессиональной деятельности в области цифрового маркетинга.

При разработке программы повышения квалификации использовался профессиональный стандарт "Маркетолог", утвержденный приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 г. n 790 н

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;
- способность разрабатывать и предложения по формированию рекламной продукции организации;
- способность формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- стандарты регулирующие маркетинговую деятельность в сфере цифровых технологий;
- сущность, характеристику интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.
- показатели эффективности цифрового маркетинга.

Уметь:

- использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа маркетинговой деятельности организации и принятия обоснованных управленческих решений.
- применять процессный подход при организации рекламной кампании в цифровой среде и составлять отчетную документацию по ее результатам, определять ключевые метрики использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа процессов маркетинговой деятельности в цифровой среде.
- интерпретировать отчеты об эффективности и результативности

реализованных мероприятий цифрового маркетинга.

Владеть:

- навыками оценки практики использования инструментов цифрового маркетинга и формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в цифровой среде;
- навыками разработки цифровых инструментов маркетинга с учетом потребностей организации и оценки их эффективности
- навыками соблюдения информационной безопасности и нормативных требований к использованию инструментов цифрового маркетинга.

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

Уфимский филиал

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО
на Ученом совете Уфимского филиала

Протокол № _____
«__» _____ 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ Т.В. Чинаев
«__» _____ 2025 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»

Требования к уровню образования слушателей	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование
Категория слушателей	Специалисты по маркетингу Менеджеры по рекламе Менеджеры по связям с общественностью
Срок обучения	36 часов, 1 неделя
Форма обучения	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения
Режим занятий	6-8 часов в день

№ № п/п	Название темы	Всего часов трудоемкости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия*			Самостоятельная работа†	
			Всего часов	из них			
				Лекции	Практические занятия		
1.	Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых технологий.	6	6	2	4		тест
2.	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	10	10	4	6		тест
3.	Тема 3. Разработка цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций	10	10	4	6		тест
4.	Тема 4. Оценка результативности и эффективности цифрового маркетинга	8	8	2	6		тест
5.	ВСЕГО	34	34	12	22		
6.	Итоговая аттестация	2					зачет в форме тестирования
7.	Общая трудоемкость программы	36					

Разработчик программы:

Кузнецова Л.В., канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг».

В реализации программы принимают участие эксперты и специалисты в сфере цифрового маркетинга, преподаватели Финансового университета, приглашенные ведущие специалисты в профильной сфере.

Начальник группы ДПО

Я.А. Хуторянский

«___» _____ 2025 г.

* С применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

† В виде онлайн-курса

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

Уфимский филиал

Календарный учебный график
программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»

Объем программы – 36 час.

Продолжительность обучения – 1 неделя

Форма обучения – очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей), тем	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	КР	СР	С	ПА	ИА	Все- го
1.	Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых технологий.	6					6					6
2.	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	2	8				10					10
3.	Тема 3. Разработка цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций			8	2		10					10
4.	Тема 4. Оценка результативности и эффективности цифрового маркетинга				6		6					6
5.	Итоговая аттестация					2					2	2
6	Итого	8	8	8	8	2						

Начальник группы ДПО
« ____ » _____ 2025 г.

Я.А. Хуторянский

Условные обозначения: КР – контактная работа; СР – самостоятельная работа; ПА – промежуточная аттестация; С – стажировка; ИА – итоговая аттестация.

Содержание тем

Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых технологий.

Эволюция маркетинга: переход от традиционного к digital. Особенности цифрового маркетинга. Специфика цифровой среды как сферы маркетинговой деятельности. Цифровые модели медиакоммуникации. Воронка продаж. Основы информационной безопасности: конфиденциальная и общедоступная информация. Владелец информации и правообладатель информации. Право на забвение, обязанности оператора поисковой системы. Законодательное регулирование рекламы в цифровом маркетинге.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.

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.

Сайт как основа цифрового маркетинга. Виды сайтов. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки и модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работа над usability и структурой сайта.

Тема 3. Разработка цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций

Поисковый маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации, и продвижения сайта в Интернете. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Контекстная реклама.

Таргетированная 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.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в

тематических сообществах. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.

Маркетинг влияния (influencer marketing): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блогеров 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.

Тема 4. Оценка результативности и эффективности 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.

Содержание семинаров, практических занятий

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено занятие семинарского типа	Формы и методы проведения
1.	Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых технологий.	Устный опрос по вопросам: Особенности цифрового маркетинга; специфика цифровой среды как сферы маркетинговой деятельности. Решение кейсов по цифровым моделям медиакommunikаций

		Выполнение практических заданий по обеспечению информационной безопасности в разрезе конфиденциальной и общедоступной информация; разработка воронки продаж. Тестирование.
2.	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	Устный опрос по вопросам: характеристика основных видов Интернет- ресурсов; характеристика и виды сайтов. понятие релевантности сайта; связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Выполнение практических заданий, решение кейсов и обмен опытом по разработке сайта, аудиту сайта; формированию семантического ядра сайта; работа над usability и структурой сайта. Тестирование.
3	Тема 3. Разработка цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций.	Устный опрос по вопросам: преимущества, недостатки, цели применения: поискового маркетинга понятие, контент-маркетинга, контекстной рекламы; таргетированной рекламы(SMM), медийной рекламы маркетинга в социальных сетях, маркетинга влияния; геймификации и мобильного маркетинга Выполнение практических заданий, обмен опытом, решение кейсов по внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; работе над текстами и страницами сайта; лидогенерации и процедуре разработки кампаний таргетированной рекламы, посева в тематических сообществах; механике продвижения в соцмедиа; скрытой рекламе в комментариях. применению геймификации для продвижения брендов; мобильного директ-маркетинга. Тестирование.
4.	Тема 4. Оценка результативности и эффективности цифрового маркетинга.	Устный опрос по вопросам: показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами; показатели эффективности интернет-рекламы. Выполнение практических заданий, обмен опытом, решение кейсов: механизмы определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. Оценка и анализ показателей эффективности интернет-рекламы.

		Разработка рекомендаций по повышению эффективности digital-маркетинга. Тестирование.
--	--	---

Список литературы:

Законодательные нормативные и правовые акты

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.).

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 336 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 16.12.2024). — Текст : электронный.

2. Цифровой маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / Д.В. Загулова, А.В. Аверин, С.Э. Волкова [и др.]; под ред. Д.В. Загуловой и А.В. Аверина; Сибирский государственный медицинский ун-т, Российский государственный социальный ун-т (РГСУ). — Москва: Кнорус, 2023 — 486 с. — (Бакалавриат). — Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 23.12.2024). — Текст :

электронный.

3. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-11732-3. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/949723> (дата обращения: 23.12.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко. - Москва: Юрайт, 2019. - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2024. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555727> (дата обращения: 16.12.2024). – Текст : электронный.

5. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге:

монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/934671> (дата обращения: 16.12.2024). — Текст : электронный.

Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы

1. 8. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <http://elib.fa.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <http://www.znaniium.ru>
5. Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Справочно-образовательная система Акцион 360 [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <https://action360.ru/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
12. Научная электронная библиотека eLibrary.ru [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: <http://elibrary.ru>
13. Анализ сайта онлайн [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: parsesite.ru
14. ЯндексМетрика [Электронный ресурс]: сайт - Режим доступа: direct.yandex.ru

**Организационно-педагогические условия
реализации программы повышения квалификации**

1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный класс	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов.

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

***Примечание.** В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.*

2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работу в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид Занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	Итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;
- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;

– кейс-стади (в том числе видео-кейсы)– изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;

– тестирование метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Учебный процесс со слушателями обеспечивают квалифицированные сотрудники Финансового университета, а также приглашенные специалисты и действующие практики других организаций.

Описание системы оценки качества освоения программы

В систему оценки качества освоения программы «Цифровой маркетинг» входят:

- текущий контроль;
- промежуточная аттестация по каждому модулю;
- итоговая аттестация.

1. Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

примеры кейс-заданий:

Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой сфере. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс Директ.

примеры компьютерного тестирования:

1. Яндекс Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

а) привлечение посетителей;

- б) аудитория сайта;
- в) достижение целей и конверсии;
- г) затраты на логистику;
- д) налогооблагаемую базу.

1. Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:

- а) время нахождения на сайте одного посетителя;
- б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;
- в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;
- г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;
- д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

2. Форма итоговой аттестации – зачет в форме тестирования.

Пример тестового задания для итоговой аттестации:

Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен ...

- а) 0,145;
- б) 6,9;
- в) 14,5;
- г) 690;
- д) 749.

Порядок проведения: тестирование проводится с личного компьютера, 20 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 14 тестовых вопросов в любой попытке.

Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Начальник группы ДПО

Я.А. Хуторянский

«___»_____ 2025 г.