



Программа курса «Основы цифрового маркетинга»

Номер	Название темы	Количество часов	Описание темы
1	Основные положения об экосистеме	19	Экосистема цифрового мира: способы заработка, участники, инфраструктура и инструменты. Особенности потребления в интернете. Назначение и цели цифрового маркетинга. Терминология цифровой эко-системы. Пять видов монетизации интернет-проектов; Успешные кейсы быстрой раскрутки SMM-сообществ.
2	Работа с целевой аудиторией	15	Целевая аудитория и рыночные сегменты. Описание целевой аудитории в B2B и B2C сегментах. Персона и портрет клиента. Оценка возможностей организации. Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей.
3	Сегментация целевой аудитории	17	Понятие и определение сегментации целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории B2C. Сегментация целевой аудитории B2B. Виды потребителей. Стратегия, тактика и концепции современного маркетинга в России. Составление ГТП. Поиск основного и дополнительных аргументов SWOT – анализ.
4	Основы цифрового маркетинга	19	Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Точки коммуникации с аудиторией. CJM. Воронка продаж, конверсии. Показатели эффективности в цифровом маркетинге. Порядок формирования спроса. Расчет предварительной экономической эффективности рекламной кампании. Определение оптимального рекламного бюджета. Организация контроля достижения целей рекламной кампании.
5	Итоговое тестирование	2	Итоговое тестирование.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)»
(МГТУ им. Н.Э. Баумана)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
МГТУ им. Н.Э. Баумана
С.В. Альков
«13» января 2026 г.



Дополнительное профессиональное образование

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Основы цифрового маркетинга»

Регистрац. № 06.05-11/82

Москва, 2026

Оглавление

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП	3
1.1. Цель ДПП.....	3
1.2. Планируемые результаты обучения.....	3
1.3. Дополнительные характеристики ДПП.....	3
1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.....	4
1.5. Соответствие видов деятельности профессиональным компетенциям и их составляющих.....	4
2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП	5
2.1. Категория слушателей ДПП.....	5
2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа.....	5
2.3. Форма обучения.....	5
2.4. Учебный план.....	5
3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	6
4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП	7
5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП	19
5.1. Организационные условия реализации ДПП.....	19
5.2. Педагогические условия реализации ДПП.....	19
5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП.....	19
5.4. Методические рекомендации.....	20
6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП	21
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	22
7.1. Паспорт комплекта оценочных средств.....	22
7.2. Комплект оценочных средств.....	22

4482 21/1

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП

Программа подготовлена на основе:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- требований Приказа Минобрнауки России от 01.07.2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- методических рекомендаций-разъяснений Минобрнауки России по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов от 22 апреля 2015 года № ВК-1030/06.

Реализация программы ДПП направлена на получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности.

1.1. Цель ДПП

Сформировать у обучающихся знания, навыки и умения в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

1.2. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения по ДПП:

- освоение профессиональных компетенций в процессе изучения перечисленных тем в учебном плане;
- успешное освоение программы повышения квалификации;
- успешное прохождение итоговой аттестации (зачет).

Обучающимся, успешно прошедшим обучение, выполнившим текущие контрольные задания и выдержавшим предусмотренное учебным планом зачет, выдается удостоверение о повышении квалификации по ДПП «Основы цифрового маркетинга».

1.3. Дополнительные характеристики ДПП

Характеристики новой квалификации определены в приказе Минтруда России от 08.11.2023 №790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Вид профессиональной деятельности:

- Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью (Код 08.035).

Трудовые функции:

- Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6).

1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения

Получаемые компетенции базируются на основании Приказа Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент».

Перечень компетенций:

ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.

1.5. Соответствие видов деятельности профессиональным компетенциям и их составляющих

Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6)			
ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Работать со специализированным и программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП

2.1. Категория слушателей ДПП

Имеющаяся квалификация (требования к слушателям) – к освоению ДПП допускаются лица, имеющие высшее образование.

2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа

Общая трудоёмкость программы 72 академических часа, из них 35 академических часов аудиторной работы, 35 академических часов самостоятельной работы и 2 академических часа итоговой аттестации.

2.3. Форма обучения

Форма обучения по ДПП – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2.4. Учебный план

ДПП «Основы цифрового маркетинга» реализуется одним тематическим модулем.

№ п/п	Наименование темы, модуля	Форма контроля	Всего, час	В том числе			
				Лекции	Практ. занятия	Самост. работа	Итоговая аттестация
1.	Основные положения об экосистеме	Тест	19	4	6	9	-
2.	Работа с целевой аудиторией	Устный опрос	15	3	4	8	-
3.	Сегментация ЦА	Тест	17	4	4	9	-
4.	Основы цифрового маркетинга	Тест	19	4	6	9	-
5.	Итоговая аттестация	Зачет	2	-	-	-	2
	ИТОГО	-	72	15	20	35	2

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование темы, модуля	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день
1.	Основные положения об экосистеме									
2.	Работа с целевой аудиторией									
3.	Сегментация ЦА									
4.	Основы цифрового маркетинга									
5.	Итоговая аттестация									Зачет

Минимальный срок освоения ДПП – 9 дней.

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП

4.1. Рабочая программа ДПП «Основы цифрового маркетинга»

4.1.1. Цель изучения ДПП: сформировать у обучающихся знания, навыки и умения в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

4.1.2. Задача изучения ДПП: ознакомить учащихся с особенностями цифрового маркетинга, сформировать навыки работы с целевой аудиторией.

4.1.3. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения раздела направлен на формирование следующих компетенций

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по модулю	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-5	Знать: Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных. Уметь: Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.	Формы обучения: Фронтальная. Методы обучения: Лекция; Практические занятия; Самостоятельная работа.

4.1.4 Содержание курса

Тема 1. Основные положения об экосистеме (19 часов)

Лекции (4 часа). Экосистема цифрового мира: способы заработка, участники, инфраструктура и инструменты. Особенности потребления в интернете. Назначение и цели цифрового маркетинга. Терминология цифровой экосистемы. Пять видов монетизации интернет-проектов; Успешные кейсы быстрой раскрутки SMM-сообществ; как вести SMM для B2B. Три основных показателя эффективности в SMM. Проведение автоматизации контента. Поисковое продвижение для социальных сетей. Использование мотивированного трафика. Что такое таргетированная и ретаргетированная реклама? Как показывать свою

рекламу клиентам, у которых вы знаете только телефон или email? Как использовать нестандартные таргетинги, отсутствующее в стандартном интерфейсе? Работа с лидерами мнений. Проведение конкурсов и опросов в социальных медиа. Как использовать ваш сайт для раскрутки социальных сетей? Как повысить доверие к вашему сайту с помощью отзывов из социальных сетей? Что такое приложение в социальных сетях и чем оно эффективно?

Практические занятия (6 часов). Разработка стратегий контента. Составление медиаплана проведения рекламной кампании.

Самостоятельная работа (9 часов) Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Основные положения об экосистеме	Реклама	Проработка дополнительной литературы	Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Минько Э.В., Карпова Н. В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.	Тест

Тема 2. Работа с целевой аудиторией (15 часов)

Лекции (3 часа). Целевая аудитория и рыночные сегменты. Описание целевой аудитории в B2B и B2C сегментах. Персона и портрет клиента. Оценка возможностей организации. Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S» McKinsey. Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа. Разработка маркетинговых программ. Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функций

распределения, стратегии распределения, управления. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Практические занятия (4 часа). Демонстрация источников информации о ЦА. Подход к определению, описанию и анализу B2B ЦА в сфере композиционных материалов. Подход к определению, описанию и анализу B2C ЦА в сфере композиционных материалов.

Самостоятельная работа (8 часов). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Работа с целевой аудиторией	Цифровые коммуникации	Проработка дополнительной литературы	Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 68 с.	Устный опрос

Тема 3. Сегментация ЦА (17 часов)

Лекции (4 часа). Понятие и определение сегментации целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории B2C. Сегментация целевой аудитории B2B. Виды потребителей. Стратегия, тактика и концепции современного маркетинга в России. Составление ГТП. Поиск основного и дополнительных аргументов SWOT – анализ. Постановка задач на маркетинговое исследование (МИ). Описание своего продукта. Составление таблицы анализа внешней маркетинговой среды. Составление таблицы анализа внутренней маркетинговой среды. Система управления реализацией стратегий. Оценка стратегий и их осуществимости. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки. Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard), ключевых показателей эффективности (Key Perfomancet Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана. Лучшие практики. Бенчмаркинг

реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках. Оценка и контроль. Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.

Практическая работа (4 часа). Сегментация ЦА B2C. Сегментация ЦА B2B. Метод персонажей, разработка оффера.

Самостоятельная работа (9 часов). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Сегментация ЦА	Сегментация целевой аудитории	Проработка дополнительной литературы	Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Захарова Ю.А. – Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021.	Тест

Тема 4. Основы цифрового маркетинга (19 часов)

Лекции (4 часа). Точки коммуникации с аудиторией. CJM. Воронка продаж, конверсии. Показатели эффективности в цифровом маркетинге. Порядок формирования спроса. Организация контроля достижения целей рекламной кампании. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Формулы продающих текстов (AIDA, PMPHS). Основные элементы продающего текста. Методики составления уникального торгового предложения (УТП). 6 «китов» УТП для продающего текста. Заголовки и подзаголовки. Размещение текстов на сайте. Делаем сайт продающим. Продающие тексты для SEO-продвижения. Новости. Пишем новость, которая привлекает клиентов. Какие услуги сейчас предлагают на SMM рынке? Как выбрать подрядчика и не ошибиться? Как составить резюме, чтобы сразу понравиться работодателю? Секреты трудоустройства для SMM-щиков.

Практические занятия (6 часов). Расчет предварительной экономической эффективности рекламной кампании. Определение оптимального рекламного бюджета.

Самостоятельная работа (9 часов). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Основы цифрового маркетинга	Каналы и инструменты цифрового маркетинга	Проработка дополнительной литературы	Д.А. Шевченко. Цифровой маркетинг: учебник / Д.А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.	Тест

4.1.5. Оценочное средство для текущего контроля:

Тема 1. Примерные вопросы теста:

1. Воронка продаж – это:

- А) Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки.
- В) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- С) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- Д) Соотношение числа людей, совершивших целевые действия, к общему количеству людей, которые посетили сайт или лэндинг.

2. Лэндинг в цифровом маркетинге – это:

- А) Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки.
- В) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- С) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- Д) Страница в интернете, которая фокусирует внимание пользователя на выполнение определенного действия.

3. Цифровой маркетинг – это:

- А) Обеспечение компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения.
- В) Это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в цифровой среде, который компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт.
- С) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

D) Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

4. Что из перечисленного выше относится к минусам цифрового маркетинга?

- A) Ограничения из-за защиты данных.
- B) Сбор контактных данных лояльных пользователей.
- C) Высокий отклик аудитории.
- D) Охват целевой аудитории.

5. Что из перечисленного ниже не относится к целям цифрового маркетинга?

- A) Сбор контактных данных лояльных пользователей.
- B) Увеличение охвата целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда.
- C) Разработка новых цифровых средств коммуникации.
- D) Формирование положительного имиджа компании.

6. Что такое лид в цифровом маркетинге?

- A) Это потенциальный клиент, заинтересовавшийся в чем-либо и оставивший свои контактные данные.
- B) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- C) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- D) Страница в интернете, которая фокусирует внимание пользователя на выполнение определенного действия.

Тема 2. Примерные вопросы устного опроса:

1. Что такое целевая аудитория и как её определить?
2. Какие методы исследования целевой аудитории существуют и какие из них наиболее эффективны?
3. Как адаптировать продукт или услугу под потребности целевой аудитории?
4. Какие каналы коммуникации с целевой аудиторией наиболее эффективны и почему?
5. Как оценить эффективность работы с целевой аудиторией и внести необходимые коррективы в стратегию взаимодействия?

Тема 3. Примерные вопросы теста:

1. В какой период времени по Штраусу-Хау родились представители поколения Миллениалов?

- A) 1982-2004 гг.
- B) 1943-1965 гг.
- C) 1961-1981 гг.
- D) 2005 – настоящие годы.

2. Группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на определенный комплекс маркетинга называется:

- A) Сегментация.
- B) Лид.
- C) Сегмент ЦА.
- D) Ядро ЦА.

3. Группы потребителей, которые приносят максимальную прибыль называются:

- A) ЦА.
- B) Портреты потребителей.
- C) Целевые сегменты.
- D) B2C.

4. Идея о том, что люди, родившиеся в определенный период времени, попадая под влияние социально-культурных факторов, имеют схожие ценности, модели поведения и даже мышления называется:

- A) Архетип.
- B) Экономика впечатлений.
- C) Теория поколений.
- D) Сегментация.

5. Метод группировки, когда применяется несколько критериев одновременно или учитывается максимальное количество критериев называется:

- A) Стандартная сегментация.
- B) Многомерная сегментация.

6. Метод деления рынка, при котором строится модель потребительского поведения называется:

- A) Метод сегментации рынка по выгодам.
- B) Многомерная сегментация.
- C) Сегментация 5W.
- D) Портрет целевой аудитории.

7. Метод, который позволит глубже понять потребности каждой группы (сегмента), чем обычное разделение по полу, возрасту, месту жительства называется:

- A) Метод сегментации рынка по выгодам.
- B) Многомерная сегментация.
- C) Сегментация 5W.
- D) Портрет целевой аудитории.

8. Метод, при котором выявление характерных признаков ЦА для проведения сегментации с помощью привлечения экспертов рынка или продавцов, которые находятся в тесном контакте и коммуникации с целевой аудиторией называется:

- A) Метод экспертной гипотезы.
- B) Метод анализа имеющихся данных.
- C) Метод маркетинговых исследований.
- D) Метод анализа имеющейся статистики.

9. Процесс разделения всех покупателей рынка в однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара называется:

- A) Поведенческое сегментирование рынка.
- B) Жизненный цикл.
- C) Теория поколений.
- D) Ядро ЦА.

10. Разделение рынка по годовому уровню доходов или годовому обороту, который получает компания называется:

- A) Сегментация по обороту или размеру бизнеса.
- B) Социально-демографическая сегментация.
- C) Географическая сегментация.

D) Сегментация по объёму продаж.

11. Универсальные образы, состоящие из набора узнаваемых черт и паттернов поведения называются:

- A) Лиды.
- B) Пользователи.
- C) Сегменты ЦА.
- D) Архетипы.

Тема 4. Примерные вопросы теста:

1. Воронка продаж – это:

- A) Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки.
- B) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- C) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- D) Соотношение числа людей, совершивших целевые действия, к общему количеству людей, которые посетили сайт или лэндинг.

2. Концепция взаимоотношений с потребителем, которая предполагает активное и равноправное взаимодействие продавца и покупателя, соучастие в процессе формирования, осознания и удовлетворения потребностей покупателя называется:

- A) Субъект-объектный тип общения.
- B) Субъект-субъектное общение.

3. Лэндинг в цифровом маркетинге – это:

- A) Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки.
- B) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- C) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- D) Страница в интернете, которая фокусирует внимание пользователя на выполнение определенного действия.

4. Маркетинговый принцип, предполагающий разработку единой стратегии взаимодействия с потребителями, включающую как дистанционные, так и очные каналы и инструменты называется:

- A) Совместное потребление.
- B) Шоуруминг.
- C) Омниканальность.
- D) Экономика впечатлений.

5. Определение основных направлений компании и составлении плана действий, который поможет достичь поставленные перед компанией частные маркетинговые цели называется:

- A) Маркетинговая стратегия.
- B) Цифровой маркетинг.
- C) Лэндинг.
- D) Экономика впечатлений.

6. Показатель, который позволяет выявить, как влияют на деньги различные аспекты - изменение настроек рекламной кампании (РК), изменение бюджета на РК и т.д. называется:

- A) ROMI.
- B) ROI.
- C) ROAS.
- D) LTV.

7. Показатель, указывающий на соотношение общего числа посетителей к тем пользователям, которые совершили определенное целевое действие называется:

- A) Конверсия.
- B) Лид.
- C) Лэндинг.
- D) КПЭ.

8. Современная практика потребления, при которой потребитель требует от товара или услуги не просто полезности для удовлетворения потребности, но и соответствия личным ожиданиям, персонализации, например соответствия и удовлетворения эстетических ожиданий, развлечения, обучения и т.п. называется:

- A) Шеринговая экономика.
- B) Экономика по требованию.
- C) Электронная коммерция.
- D) Экономика впечатлений.

9. Цель, сформулированная по SMART, должна быть:

- A) Результативной и эффективной.
- B) Конкретной, измеримой, достижимой, уместной, ограниченной во времени.
- C) Контролируемой, чёткой, простой.
- D) Конкретной, достижимой, растянутой во времени и контролируемой.

10. Цифровой маркетинг – это:

- A) Обеспечение компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения.
- B) Это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в цифровой среде, который компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт.
- C) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- D) Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

11. Что из перечисленного ниже не относится к целям цифрового маркетинга?

- A) Сбор контактных данных лояльных пользователей.
- B) Увеличение охвата целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда.
- C) Разработка новых цифровых средств коммуникации.
- D) Формирование положительного имиджа компании.

12. Что такое лид в цифровом маркетинге?

- A) Это потенциальный клиент, заинтересовавшийся в чем-либо и оставивший свои контактные данные.
- B) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- C) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- D) Страница в интернете, которая фокусирует внимание пользователя на выполнение определенного действия.

13. Что такое цифровая экосистема?

- A) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.

- В) Это цифровое пространство, в котором бесшовно функционирует множество сервисов одной компании или нескольких участников-партнеров.
- С) Это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в цифровой среде, который компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт.
- Д) Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП

5.1. Организационные условия реализации ДПП

Наименование аудитории	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория для проведения лекций/семинаров	Лекции	ПК с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.ppt, *.pptx, *.pdf; микрофон; колонки/наушники; камера.
Лаборатории/ производственные помещения	Практические занятия	Личный ПК/смартфон с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.html, *.doc, *.docx, *.pdf; лист формата А5/А4 или блокнот; карандаш/ручка.
Коворкинги, учебные залы и т.д.	Самостоятельная работа	Личный ПК/смартфон с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.html, *.doc, *.docx, *.pdf; лист формата А5/А4 или блокнот; карандаш/ручка.
Аудитория для проведения лекций/семинаров	Итоговая аттестация	ПК с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.html, *.doc, *.docx, *.pdf, *.djvu, лист бумаги формата А4, ручка.

5.2. Педагогические условия реализации ДПП

Реализация программы обеспечивается преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю программы, из числа штатных преподавателей, или привлеченных на условиях почасовой оплаты труда;
- значительный опыт практической деятельности в соответствующей сфере из числа штатных преподавателей или привлеченных на условиях почасовой оплаты труда

5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП

Основная литература:

1. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Минько Э.В., Карпова Н. В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
2. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 68 с.
3. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Захарова Ю.А. – Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021.
4. Д.А. Шевченко. Цифровой маркетинг: учебник / Д.А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.

Дополнительная литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов / Панкрухин А.П.; Гильдия маркетологов. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2005. – 654 с.
2. Годин А.М. Маркетинг / Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2003. – 601 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф.; пер. с англ. Раевская Д.; ред. пер. Божук С.Г. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие для вузов / Рыжикова Т.Н. – М.: Инфра-М, 2017. – 223 с.

5.4. Методические рекомендации

ДПП построена по тематическому принципу, каждый раздел представляет собой логически заверченный материал.

Преподавание программы основано на личностно-ориентированной технологии образования, сочетающей два равноправных аспекта этого процесса: обучение и учение. Личностно-ориентированный подход развивается при участии слушателей в активной работе на практических занятиях. Личностно-ориентированный подход направлен, в первую очередь, на развитие индивидуальных способностей обучающихся, создание условий для развития творческой активности слушателя и разработке инновационных идей, а также на развитие самостоятельности мышления при решении учебных задач разными способами, нахождение рационального варианта решения, сравнения и оценки нескольких вариантов их решения и т.п. Это способствует формированию приемов умственной деятельности по восприятию новой информации, ее запоминанию и осознанию, созданию образов для сложных понятий и процессов, приобретению навыков поиска решений в условиях неопределенности.

Практические занятия проводятся для приобретения навыков решения практических задач в предметной области модуля. Задания, выполняемые на практических занятиях, выполняются с использованием активных и интерактивных методов обучения.

Самостоятельная работа слушателей предназначена для проработки дополнительной литературы. Результаты практических заданий слушателей учитываются на итоговой аттестации.

При изучении курса предусмотрены следующие методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности:

- объяснительно-иллюстративный метод;
- репродуктивный метод;
- частично-поисковый метод.

6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП

Итоговая аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в формате тестирования. Результатом зачета служат правильные ответы на вопросы билета, состоящего из 29 (двадцати девяти) вопросов.

По результатам итоговой аттестации слушателю выставляется оценка «ЗАЧТЕНО/НЕ ЗАЧТЕНО»:

Оценка «ЗАЧТЕНО» выставляется слушателю, который:

- правильно ответил не менее чем на 60% вопросов в билете;
- продемонстрировал необходимые систематизированные знания и достаточную степень владения принципами предметной области программы, понимание их особенностей и взаимосвязь между ними в течение всего срока обучения по ДПП.

Оценка «НЕ ЗАЧТЕНО» ставится слушателю, который:

- ответил правильно менее чем на 60% полученных вопросов в билете;
- имеет крайне слабые теоретические и практические знания, обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт комплекта оценочных средств

Предметы оценивания	Объекты оценивания	Показатели оценки
ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	Ответы на вопросы билета	Количество правильных ответов

7.2. Комплект оценочных средств

7.2.1. Примерные вопросы для проведения зачета:

1. Маркетинг в социальных сетях.
2. КРІ маркетинговой кампании.
3. Контент.
4. Работа с сообществами.
5. Реклама.
6. Партнёрский маркетинг.
7. Сайты.
8. Аутсорсинг рекламной кампании.
9. Новости.
10. Продающий текст.

7.2.2. Пример билета для проведения зачета:

1. Воронка продаж – это:

- А) Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки.
- В) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- С) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- Д) Соотношение числа людей, совершивших целевые действия, к общему количеству людей, которые посетили сайт или лэндинг.

2. Группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на определенный комплекс маркетинга называется:

- A) Сегментация.
- B) Лид.
- C) Сегмент ЦА.
- D) Ядро ЦА.

3. Группа потребителей, которая влияет и подталкивает к принятию решения о покупке называется:

- A) Косвенной ЦА.
- B) Основной ЦА.
- C) Пользователями.
- D) Ядром ЦА.

4. Группы потребителей, которые приносят максимальную прибыль называются:

- A) ЦА.
- B) Портреты потребителей.
- C) Целевые сегменты.
- D) B2C.

5. Идея о том, что люди, родившиеся в определенный период времени, попадая под влияние социально-культурных факторов, имеют схожие ценности, модели поведения и даже мышления называется:

- A) Архетип.
- B) Экономика впечатлений.
- C) Теория поколений.
- D) Сегментация.

6. Инструмент цифрового маркетинга, предусматривающий платное размещение на различных интернет-ресурсах, называется:

- A) Контент-маркетинг.
- B) Интернет реклама.
- C) Онлайн-связи с общественностью.
- D) Маркетинг в поисковых системах.

7. Канал цифрового маркетинга, который предусматривает использование любых устройств, которые имеют выход в глобальную сеть: ноутбуков, планшетов, ПК, смартфонов и др. называется:

- A) Цифровое телевидение.
- B) Локальные сети.
- C) Интернет.
- D) Мобильные гаджеты.

8. Комплекс работ для улучшения позиций сайта в результатах органической выдачи поисковых систем и привлечения целевого поискового трафика называется:

- A) Контент-маркетинг.
- B) Поисковая оптимизация.
- C) Контекстная реклама.
- D) СММ.

9. Лендинг в цифровом маркетинге – это:

- A) Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки.
- B) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- C) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- D) Страница в интернете, которая фокусирует внимание пользователя на выполнение определенного действия.

10. Маркетинговый принцип, предполагающий разработку единой стратегии взаимодействия с потребителями, включающую как дистанционные, так и очные каналы и инструменты называется:

- A) Совместное потребление.
- B) Шоуруминг.
- C) Омниканальность.
- D) Экономика впечатлений.

11. Метод группировки, когда применяется несколько критериев одновременно или учитывается максимальное количество критериев называется:

- A) Стандартная сегментация.
- B) Многомерная сегментация.

12. Метод, который позволит глубже понять потребности каждой группы (сегмента), чем обычное разделение по полу, возрасту, месту жительства называется:

- A) Метод сегментации рынка по выгодам.
- B) Многомерная сегментация.
- C) Сегментация 5W.
- D) Портрет целевой аудитории.

13. Метод, при котором выявление характерных признаков ЦА для проведения сегментации с помощью привлечения экспертов рынка или продавцов, которые находятся в тесном контакте и коммуникации с целевой аудиторией называется:

- A) Метод экспертной гипотезы.
- B) Метод анализа имеющихся данных.
- C) Метод маркетинговых исследований.
- D) Метод анализа имеющейся статистики.

14. Определение основных направлений компании и составлении плана действий, который поможет достичь поставленные перед компанией частные маркетинговые цели называется:

- A) Маркетинговая стратегия.
- B) Цифровой маркетинг.
- C) Лэндинг.
- D) Экономика впечатлений.

15. Показатель, указывающий на соотношение общего числа посетителей к тем пользователям, которые совершили определенное целевое действие называется:

- A) Конверсия.
- B) Лид.
- C) Лэндинг.
- D) КПЭ.

16. Потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие, решения или влияющие на их принятие составляют:

- A) Целевую аудиторию.
- B) Портреты потребителей.
- C) B2C.
- D) Пользователей продукта.

17. Продвижение продукта в социальных сетях называется:

- A) СММ.
- B) Контент-маркетинг.
- C) Контекстная реклама.
- D) Маркетинг в поисковых системах.

18. Процесс разделения всех покупателей рынка в однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара называется:

- A) Поведенческое сегментирование рынка.
- B) Жизненный цикл.
- C) Теория поколений.
- D) Ядро ЦА.

19. Рынок в маркетинге – это:

- A) Группы потребителей, объединённые определенным признаком.
- B) Совокупность существующих и потенциальных потребителей.
- C) Торговля товарами и услугами между юридическими и физическими лицами.

20. Сегмент рынка, в котором государственные предприятия оказывают услуги или продают продукты муниципальным органам, государственным инстанциям называется:

- A) B2B.
- B) B2C.
- C) B2G.
- D) G2G.

21. Сегмент рынка, который подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка называется:

- A) B2B.
- B) B2C.
- C) B2G.
- D) G2G.

22. Сегмент рынка, который подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами – компаниями, корпорациями, брендами с одной стороны и муниципальными органами, государственными инстанциями – с другой называется:

- A) B2B.
- B) B2C.
- C) B2G.
- D) G2G.

23. Сегмент рынка, который предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами называется:

- A) B2B.
- B) B2C.
- C) B2G.
- D) G2G.

24. Смс-маркетинг – это:

- A) Продвижение продуктов или услуг компании через короткие текстовые сообщения, которые относятся к услугам сотовых операторов.
- B) Система коммуникаций с целевой аудиторией в мессенджерах, которую компании используют для решения глобальных маркетинговых задач.
- C) Продвижение продукта в социальных сетях.
- D) Создание позитивного имиджа торговой марки, повышение уровня узнаваемости компании, формирование репутации в онлайн среде.

25. Цель, сформулированная по SMART, должна быть:

- A) Результативной и эффективной.
- B) Конкретной, измеримой, достижимой, уместной, ограниченной во времени.
- C) Контролируемой, чёткой, простой.
- D) Конкретной, достижимой, растянутой во времени и контролируемой.

26. Цифровой маркетинг – это:

- A) Обеспечение компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения.

- В) Это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в цифровой среде, который компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт.
- С) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Д) Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от

27. Что такое лид в цифровом маркетинге?

- А) Это потенциальный клиент, заинтересовавшийся в чем-либо и оставивший свои контактные данные.
- В) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- С) Любой аспект взаимодействия потребителя с продуктом.
- Д) Страница в интернете, которая фокусирует внимание пользователя на выполнение определенного действия.

28. Что такое цифровая экосистема?

- А) Алгоритм последовательных действий, с помощью которых компания выстраивает отношения с будущим клиентом.
- В) Это цифровое пространство, в котором бесшовно функционирует множество сервисов одной компании или нескольких участников-партнеров.
- С) Это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в цифровой среде, который компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт.
- Д) Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

29. Яркий представитель сегмента ЦА (конкретный вымышленный человек-клиент) – это:

- А) Аватар клиента.
- В) Портрет клиента.
- С) Пользователь.
- Д) Ядро ЦА.