



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации

«Ключевые технологии цифрового маркетинга»

Наименование программы

Пенза 2020

Краткая аннотация образовательной программы

Стремительное распространение и развитие информационных технологий в сочетании с новым этапом развития экономических отношений способствуют активному распространению электронной коммерции и цифровизации населения. Распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, она становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий. Преимущества, которые предоставляют новые информационные технологии в отношении форм и способов ведения бизнеса, осуществления продаж и совершения покупок, работы с клиентами, привлекают все большее число участников экономических отношений. Интернет достиг массового клиентского рынка: почти не осталось коммерческих организаций, которые не имели бы своего представительства в сети. Цифровой маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний.

Программа «Ключевые технологии цифрового маркетинга» реализуется на базе ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» с целью формирования у обучающихся компетенций в области цифрового маркетинга в условиях цифровой трансформации клиентского опыта и цифровой трансформации бизнеса; подготовки специалистов, соответствующих потребностям рынка труда, понимающих новые бизнес-модели цифровой экономики и архитектуру компаний, владеющих современными технологиями и инструментами цифрового маркетинга, умениями и навыками их использования в профессиональной сфере в условиях цифровой экономики, обладающих компетенциями в сфере управления маркетинговыми бизнес-процессами и коммерческими проектами компании с использованием возможностей электронной среды, а также управления электронным бизнесом.

Лица, желающие освоить программу повышения квалификации, должны иметь высшее или средне специальное образование. Сфера будущей профессиональной деятельности – маркетинг, коммерция, продвижение.

Ожидаемые результаты обучения: подготовка кадров для цифровой экономики, способных реализовывать профессиональные проекты и решать профессиональные задачи с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга; повышение качества маркетинговой и управленческой деятельности компаний за счет использования персоналом технологий и инструментов цифрового маркетинга с целью повышения удовлетворенности потребителей, а также с целью повышения конкурентоспособности российских компаний на международных рынках.

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель и задачи реализации программы

Цель: формирование у обучающихся компетенций в области цифрового маркетинга в условиях цифровой трансформации клиентского опыта и цифровой трансформации бизнеса; подготовка специалистов, соответствующих потребностям рынка труда, владеющих современными технологиями и инструментами цифрового маркетинга, умениями и навыками их использования в условиях цифровой экономики, обладающих компетенциями в сфере управления маркетинговыми бизнес-процессами и коммерческими проектами компании с использованием возможностей электронной среды, а также управления электронным бизнесом.

Для достижения указанной цели предлагается решение следующих **задач**:

- развить у обучающихся культуру работы с данными и навыки использования цифровых технологий в профессиональной сфере;
- сформировать у обучающихся понимание новых бизнес-моделей цифровой экономики, цифрового бизнеса, маркетинга и клиентского опыта;
- познакомить обучающихся программы с существующими технологиями и инструментами цифрового маркетинга, возможностями их использования для решения профессиональных задач, сформировать у обучающихся умения и навыки использования технологий и инструментов цифрового маркетинга;
- сформировать у обучающихся цифровые компетенции, необходимые для разработки и реализации проектов в профессиональной сфере в условиях цифровой трансформации экономики.

Ожидаемые результаты обучения:

- подготовка кадров для цифровой экономики, способных реализовывать профессиональные проекты и решать профессиональные задачи с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга;
- повышение качества маркетинговой деятельности компаний за счет использования персоналом технологий и инструментов цифрового маркетинга с целью повышения удовлетворенности потребителей, а также с целью повышения конкурентоспособности российских компаний на международных рынках.

1.2. Категория слушателей

Лица, желающие освоить программу повышения квалификации, должны иметь высшее или средне специальное образование.

Сфера будущей профессиональной деятельности – маркетинг, коммерция, продвижение.

1.3. Трудоемкость обучения

Нормативный срок освоения программы – 72 часа, включая все виды аудиторной и самостоятельной учебной работы слушателей.

Учебная нагрузка устанавливается не более 36 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной учебной работы слушателя.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательной деятельности

Форма обучения: очно-заочная.

Продолжительность учебной недели составляет: по очно-заочной форме обучения – 6 дней.

Программа реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий.

1.5. Уровень сложности программы

Уровень сложности программы «Ключевые технологии цифрового маркетинга» базовый, который предполагает получение ключевых профессиональных знаний и умений; освоение основного инструментария и технологий профессиональной деятельности; получение базовых навыков и (или) опыта самостоятельного решения профессиональных задач в соответствующей области реализации компетенции цифровой экономики.

1.6. Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан по итогам освоения образовательной программы

Вид профессиональной деятельности: цифровой маркетинг.

Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные характеристики (требования) к выпускнику программы:

– Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 мая 2019 г. № 95н.

Характеристика вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации

Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу» относит трудовые функции К/01.7 «Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», К/02.7 «Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», К/03.7 «Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», К/04.7 «Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» (возможные наименования должностей: руководители служб по сбыту и маркетингу, начальник отдела маркетинга, начальник рекламно-информационного отдела) к 7 уровню квалификации; трудовые функции Н/01.6 «Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», Н/02.6 «Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», Н/03.6 «Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» (возможное наименование должностей: специалист по маркетингу, специалист по рекламе и маркетингу) – к 6-му уровню квалификации; G/02.5 «Разработка стратегии продвижения в социальных сетях», G/04.5 «Привлечение пользователей в интернет-сообщество», G/05.5 «Поведение рекламных компаний в социальных медиа» (возможное наименование должностей: менеджер по работе с социальными медиа) – к 5-му уровню квалификации.

Данная программа разработана исходя из реальных требований работодателей к будущим интернет-маркетологам и специалистам по цифровому маркетингу, то есть, после ее завершения обучающийся будет иметь полное представление о том, как устроен рынок труда, какие существуют требования к профессиональным компетенциям специалистов. Комплексная программа повышения квалификации «Ключевые технологии цифрового маркетинга» позволит обучающимся в полной мере освоить ключевые навыки, необходимые для успешной и эффективной работы, изучить тонкости работы в данной сфере.

Программа будет интересна:

– менеджерам и специалистам компаний и бизнес-единиц, которые занимаются маркетингом, коммерций, продвижением и стремятся к приобретению новых знаний и цифровых компетенций или к сохранению рабочего места в условиях цифровой трансформации компаний;

- собственникам бизнеса с целью развития цифровых компетенций;
- безработным с целью трудоустройства.

Возможности трудоустройства выпускников программы (в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу»):

- должность «Специалист и ведущий специалист по интернет-маркетингу», «Специалист по цифровому маркетингу»;
- должность «Интернет-маркетолог» или «Ведущий маркетолог»;
- руководители различных уровней управления, в зону ответственности которых входит реализация проектов в сфере электронной коммерции и интернет-маркетинга.

2. Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

Область реализации компетенций цифровой экономики: цифровой маркетинг и медиа.

Обучающийся в результате освоения программы должен обладать следующим **профессиональными компетенциями** (в частности, цифровыми компетенциями), которые включают способность решать различные профессиональные задачи с использованием ИКТ (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Профессиональные компетенции

Код компетенции	Описание профессиональной компетенции
ПК1	Способность понимать новые бизнес-модели цифровой экономики, логику, направления и основные тренды цифровой трансформации бизнеса, маркетинга и клиентского опыта
ПК2	Способность понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний
ПК3	Способность использовать различные цифровые средства, в том числе технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере, позволяющие достигать поставленных целей
ПК4	Способность использовать цифровые технологии и инструменты онлайн продаж в профессиональной сфере

Паспорт компетенций представлен в приложении 1.

3. Содержание программы

3.1. Календарный учебный график

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года.

Занятия проводятся по мере комплектования групп.

График обучения	Ауд. часов в день	Дней в неделю	Общая продолжительность программы (дней, недель, месяцев)
Форма обучения очно-заочная	4	6	2 недели

3.2. Учебный план

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей)	ОТ, час	Аудиторные занятия, электронное обучение ДОТ, час.		СРС, час.
			Лекции	Практические занятия	
1	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	10	4	2	4
2	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	6	2		4
3	Построение Карты пути клиента (Customer Journey Mapping) в практике российских компаний	10	2	2	6

4	Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	8	2	2	4
5	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, email маркетинг	2	2		
6	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн-коммуникации	10	2	2	6
7	Продвижение в социальных сетях (SMM)	6	2		4
8	Мобильный маркетинг	2	2		
9	Ключевые цифровые технологии индустрии 4:0 и их использование в маркетинге	4	2	2	
10	Разработка digital-стратегии компании	2		2	
11	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	10	2	2	6
12	Компьютерное тестирование: итоговый тест	2			2
ИТОГО		72	22	14	36

3.3. Содержание учебных дисциплин (модулей)

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг (лекционное занятие)	Четыре волны промышленных революций. Понятие VUCA-мира. Цифровая трансформация государства. Национальный проект РФ «Цифровая экономика». Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-30 гг. Принципы цифровой трансформации. Цифровая трансформация бизнеса: изменение процессов и бизнес-моделей компаний; индекс цифровизации, проблемы и перспективы развития. Индустрия 4.0, ключевые технологии (большие данные, искусственный интеллект, блокчейн-технологии, робототехника, беспроводная связь, облачные сервисы, дополненная реальность, виртуальная реальность, новые производственные технологии и др.). Цифровая трансформация маркетинга, основные технологии. Влияние COVID-19 на цифровую трансформацию бизнеса и маркетинга
	Вебинар-практикум «Карьерный навигатор по профессиям в мире цифрового (digital) маркетинга»	Обсуждение со слушателями индивидуальных карьерных траекторий со слушателями программы. Рассмотрение существующих профессий в цифровом мире, в том числе вновь появившихся профессий в сфере маркетинга и профессий будущего. Изучение профессиональных стандартов. Трансформация рынка труда в цифровой среде. Предполагается изучение профессионального стандарта «Интернет-маркетолог» и дополнительных материалов по теме
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	
2	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта (лекционное занятие)	Поведение потребителей в условиях цифровой среды. Трансформация потребительского опыта, в т.ч. под влиянием COVID 19. Изменение технологий бизнеса, влияющих на поведение потребителей; клиентоцентричность, омниканальные модели, бесшовные коммуникации, формирование цифровых экосистем. 5D-маркетинг. Цифровые технологии формирования потребительского опыта
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	Предполагается изучение дополнительных материалов по теме «Влияние COVID-19 на потребление и цифровизацию населения»
3	Построение Карты пути клиента (Customer Journey Mapping) в практике российских компаний (лекционное занятие)	Понятие Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Аватар клиента. Точки контакта. Моменты озарения и точки «обвала». Маркетинговые метрики потребительского опыта. Этапы построения Карты пути клиента. Базовые источники информации о клиентах для построения Карты пути клиента. Практика по-

		строения Карты пути клиента российскими компаниями (кейсы). Сервисы
	Практическое занятие «Построение аватара и карты пути клиента. Знакомство с сервисами построения Карт пути клиента (Customer Journey Mapping)»	Предполагается знакомство с сервисами построения Карт пути клиента, построение Карты согласно шаблона и изучение дополнительных материалов по теме
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов и компьютерное тестирование	
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов (лекционное занятие)	Маркетинговые исследования в цифровой среде: инструменты и источники информации о потребителях, конкурентах и др. Маркетинговая аналитика – понятие и виды аналитики. Методы исследований и источники данных для различных видов аналитики. Сегментирование на основе данных. Маркетинговая аналитика и основные задачи маркетолога. Исследование рынков, конкурентный анализ, анализ потребителей, цифровые инструменты анализа. Автоматизация маркетинга
	Практическое занятие «Знакомство с сервисами маркетинговой аналитики. Разбор кейсов»	Предполагается знакомство с сервисами маркетинговой аналитики, разбор кейсов и изучение дополнительных материалов по теме
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	
5	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, email маркетинг (лекционное занятие)	Понятие SEO продвижения. Внутренняя поисковая оптимизация сайта. Внешняя поисковая оптимизация сайта. Инструменты для управления индексацией сайта. Способы мониторинга сайта. Эффективное управление сайтом. Обзор разных способов продвижения сайтов. Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads. Email маркетинг
6	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн-коммуникации (лекционное занятие)	Понятие контент-маркетинга. Виды контента: продающий, познавательный и пользовательский контент, текстовый, графический, видео- и пр. контент. Инструменты контент-маркетинга. Тренды контент-маркетинга. Цели и стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-плана. Программы создания контент-плана. Инструменты онлайн-коммуникаций, интегрированные онлайн коммуникации. Репутационный менеджмент: нейтрализация негатива. Сторителлинг
	Практическая занятие «Практика разработки контент-плана»	Предполагается изучение сервисов по построению контент-плана, построение контент-плана согласно шаблона и изучение дополнительных материалов по теме
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	
7	Продвижение в социальных сетях (SMM) (лекционное занятие)	Статистика социальных сетей, принципы выбора платформ. Построение SMM-стратегии. Особенности продвижения в Instagram, Facebook, Tik Tok, Вконтакте: аватары клиентов, оформление аккаунтов, контент, аналитика, хэштеги и др. Предполагается изучение дополнительных материалов по теме
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	
8	Мобильный маркетинг (лекционное занятие)	Понятие «мобильный маркетинг». Виды мобильного маркетинга (мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, головой маркетинг, Bluetooth маркетинг, SMS маркетинг, сервисы геолокации). Каналы мобильного маркетинга. Стратегия мобильного маркетинга. Автоматизация мобильного маркетинга. Практика использования мобильного маркетинга в компаниях разных отраслей

9	Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0 и их использование в маркетинге (лекционное занятие)	Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0: интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и др. Возможности использования технологий в маркетинге и в работе с потребителями. Риски и опасности использования технологий
	Практическое занятие «Знакомство с сервисами дополненной и виртуальной реальности и анализ возможностей их применения для решения маркетинговых задач»	Предполагается знакомство с сервисами дополненной и виртуальной реальности
10	Разработка digital-стратегии компании (практическое занятие)	Слушателями под руководством преподавателя осуществляется построение digital стратегии компании по следующему алгоритму: постановка цели и задач; анализ конкурентов; определение целевой аудитории; выбор инструментов и каналов продвижения; метрики оценки и прогноз результатов
11	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция (лекционное занятие)	Онлайн продажи: введение. Процесс и система онлайн продаж. Структура и персонал онлайн продаж. Работа с клиентами. УТП и персонализация. Автоматизация продаж. Аналитика онлайн продаж. Автоворонки продаж. Тренды развития электронной коммерции. Экосистема электронной торговли. Алгоритм выхода на маркетплейсы и работа на них
	Практическое занятие «Разработка онлайн стратегии, автоворонки продаж. Знакомство с сервисами организации онлайн продаж»	Предполагается знакомство с сервисами организации онлайн продаж, разработка онлайн стратегии, автоворонки продаж и изучение дополнительных материалов по теме
	Самостоятельная работа слушателя: изучение дополнительных материалов	
12	Компьютерное тестирование	Итоговый тест
Используемые образовательные технологии		В преподавании курса используются дистанционные образовательные технологии

4. Формализованные (планируемые) результаты освоения программы

Модули	Образовательный результат
Модуль 1	Р1 – Уметь понимать основные направления и тренды цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира и возможности их использования в профессиональной деятельности; знать процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией и иметь навык поиска этих профессий и вакансий по ним; уметь понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта и возможности адаптации профессиональных технологий к современным условиям; уметь понимать архитектуру компаний в цифровой среде
Модуль 2	Р2 – Уметь понимать поведение потребителей и знать его особенности в цифровом обществе; уметь понимать причины и последствия трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации; иметь навыки прогнозирования поведения потребителей в цифровом обществе; иметь навыки построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM); уметь решать вопросы обеспечения информационной безопасности потребителей; иметь навыки определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбирать необходимые цифровые инструменты для их решения; знать сервисы построения Карты пути клиента
Модуль 3	Р3 – Уметь понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.); иметь навыки создания цифрового контента; владеть навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга и технологий индустрии 4.0 (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного

	интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.); уметь формулировать потребность в информации; владеть навыками поиска данных в цифровой среде; уметь анализировать, интерпретировать данные; владеть навыками использования различных цифровых средств коммуникации; иметь навыки разработки digital стратегии компании
Модуль 4	Р4 – Владеть навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж; уметь понимать функционирования экосистемы электронной коммерции; владеть навыками работы и выхода на маркетплейсы; владеть навыками разработки уникального торгового предложения (УТП) и стратегии онлайн продаж; иметь навыки построения систем сквозной аналитики и построения автоворонки продаж

5. Оценочные материалы по образовательной программе

Оценочные материалы по программе включают требования к промежуточной и итоговой аттестации: описание показателей и критериев оценивания, а также шкалу оценивания; контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения; тесты и обучающие задачи в формате кейсов и иные формы заданий, отражающие реальные профессиональные ситуации; описание процедуры оценивания результатов обучения.

5.1. Задания и требования к промежуточной аттестации

Практические занятия

1. Вебинар-практикум на тему «Карьерный навигатор по профессиям в мире цифрового (digital) маркетинга».

Обсуждение индивидуальных карьерных траекторий со слушателями программы. Рассмотрение существующих профессий в цифровом мире, в том числе вновь появившихся профессий в сфере маркетинга и профессий будущего. Изучение профессиональных стандартов в области цифрового маркетинга. Рассмотрение вопросов трансформации рынка труда в цифровой среде.

Образовательные результаты: знать процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией и иметь навык поиска этих профессий и вакансий по ним; уметь понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта и возможности адаптации профессиональных технологий к современным условиям; уметь понимать архитектуру компаний в цифровой среде.

2. Практическое занятие «Знакомство с сервисами построения Карт пути клиента (Customer Journey Mapping), построение Аватара и Карты пути клиента».

Предполагается **знакомство с сервисами** построения Карты пути клиента.

Практическая разработка. На основании изученного в лекции процесса построения Карты пути клиента (Customer Journey Mapping), шаблона Карты и шаблона Аватара клиента рассматривается процесс построения Аватара и Карты пути клиента на рынке спортивных товаров, в частности **слушателям предлагается построить Карту пути клиента, принимающего решение о покупке кроссовок.**

Дополнительные материалы для изучения:

– Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map>

– Вслед за клиентом: пошагово строим Customer Journey Map. – Электронный ресурс. – URL: <https://outofcloud.ru/blog/2019/07/24/cjm>

– Что за зверь такой Customer Journey Map (CJM). – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/marketing/89332-cto-za-zver-takoy-customer-journey-map-cjm>

– Customer Journey Map: лучшие практики по созданию. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-journey-map>

Образовательные результаты: уметь понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе; уметь понимать причины и последствия трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации; иметь навыки прогнозирования поведения потребителей в цифровом обществе; иметь навыки построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM); иметь навыки определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбирать необходимые цифровые инструменты для их решения.

3. Практическое занятие «Знакомство с сервисами маркетинговой аналитики. Разбор кейсов».

Предполагается обзор сервисов маркетинговой аналитики и разбор кейсов.

Образовательные результаты: уметь понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ; уметь формулировать потребность в информации; владеть навыками поиска данных в цифровой среде; уметь анализировать, интерпретировать данные; владеть навыками использования различных цифровых средств маркетинговой аналитики.

4. Практическое занятие «Практика разработки контент-плана».

Практическая разработка. Предполагается изучение сервисов по построению контент-плана и построение контент-плана согласно шаблона.

Дополнительные материалы для изучения:

– Стратегия контент-маркетинга, которая конвертирует. Пошаговый гайд. – Электронный ресурс. – URL: <https://news.pressfeed.ru/poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet>

– Контент-маркетинг, который основывается на возражениях клиентов: почему он работает лучше всего. – Электронный ресурс. – URL: <https://news.pressfeed.ru/kontent-marketing-kotoryj-osnovyvaetsya-na-vozzrazheniyax-klientov>

– Сторителлинг: основные методы и техники. – Электронный ресурс. – URL: <https://news.pressfeed.ru/storytelling-6-tips>

Образовательные результаты: уметь понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности (контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций); владеть навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга и технологий индустрии 4.0; владеть навыками использования различных цифровых средств коммуникации.

5. Практическое занятие «Знакомство с сервисами дополненной и виртуальной реальности и анализ возможностей их применения для решения маркетинговых задач».

Предполагается знакомство с сервисами дополненной и виртуальной реальности.

Образовательные результаты: уметь понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности (технологиями индустрии 4.0); владеть навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга и технологий индустрии 4.0.

6. Практическое занятие «Знакомство с сервисами организации онлайн продаж. Разработка онлайн стратегии, автоворонки продаж».

Предполагается знакомство с сервисами организации онлайн продаж, разработка онлайн стратегии, построение автоворонки продаж.

Образовательные результаты: владеть навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж; уметь понимать функционирования экосистемы электронной коммерции; владеть навыками работы и выхода на маркетплейсы; владеть навыками разработки стратегии продаж; иметь навыки построения автоворонки продаж.

Дополнительные материалы для изучения:

- Что такое стратегия продаж и как правильно ее написать. – Электронный ресурс:
- URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-strategiya-prodazh-i-kak-pravilno-ee-napisat>
- Стратегия продаж: ТОП-5 + пример написания. – Электронный ресурс. – URL:
<https://in-scale.ru/blog/strategiya-prodazh>
- Стратегия продаж. Пример написания. – Электронный ресурс. – URL:
<https://www.fif.ru/stati/strategiya-prodazh>

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания выполненных заданий

Выделены на этапах формирования знания (категория «знать»), умения (категория «уметь»), навыки и (или) опыт деятельности (категория «владеть»):

- *Знания (категория «знать»)*. Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции (в том числе знает правила, последовательность, алгоритм выполнения действий, умений); может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы. К оценочным средствам относятся тестовые задания и написание эссе, предполагающие такую часть, как воспроизведение (изложение) теоретического материала по дисциплине.

- *Умения (категория «уметь»)*. Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к конкретной компетенции. К оценочным средствам относятся практические разработки, решение практических ситуаций (кейсов), выполнение презентации, выполнение иных практических и самостоятельных работ, их защита или сдача преподавателю, предполагающих демонстрацию обучающимися умений; тесты, предполагающие не простое воспроизведение знаний, но и выполнение действий, например решение задачи и др. Работа может выполняться индивидуально или в группе.

- *Навыки и (или) опыт деятельности (категория «владеть»)*. Владение знаниями и умениями, как готовность самостоятельного применения их, демонстрировать, осуществлять деятельность в различных ситуациях, относящихся к конкретной компетенции. Обучающийся осуществляет (демонстрирует) деятельность (способы деятельности). Способен отбирать и интегрировать имеющиеся знания и умения исходя из поставленной цели, проводить самоанализ и самооценку. К оценочным средствам относятся практические разработки, решение практических ситуаций (кейсов), выполнение презентации, выполнение иных практических и самостоятельных работ, их защита или сдача преподавателю, предполагающие интегрированный (и/или комплексный) характер и позволяющие обучающимся продемонстрировать наибольшее количество компетенций.

Критерии оценки практической разработки

Максимально возможное количество баллов за практическую разработку – 10.

Критерии оценки	Перечень показателей устного или письменного ответа обучающегося	Баллы
Правильность составленной модели	обучающийся самостоятельно и правильно построил модель, отвечающую данным требованиям, уверенно и аргументировано обосновывал ее; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи	4
	обучающийся самостоятельно и в основном правильно построил модель, допустил несущественные ошибки или некоторые несоответствия требованиям к модели, слабо аргументировал свою работу	2
	обучающийся не построил модель и/или допустил грубые ошибки; или построил модель с нарушением данных требований	0
Заинтересованность и творческий подход к модели	обучающийся проявил заинтересованность и творческий подход	6
	обучающийся проявил заинтересованность, уровень креативности имеется, но не высокий	4

	обучающийся проявил не высокую степень заинтересованности, модель получилась скорее традиционная	2
	обучающийся не проявил заинтересованности, модель традиционная	0

5.2. Требования к итоговой аттестации

Итоговая аттестация производится в форме компьютерного теста в системе Moodle Электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (<http://moodle.pnzgu.ru>).

Лицам, успешно освоившим программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Вопросы для подготовки к итоговой аттестации

1. Четыре волны промышленных революций. Понятие VUCA-мира.
2. Цифровая трансформация государства. Национальный проект РФ «Цифровая экономика».
3. Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-30 гг.
4. Принципы цифровой трансформации. Цифровая трансформация бизнеса: изменение процессов и бизнес-моделей компаний; индекс цифровизации, проблемы и перспективы развития.
5. Индустрия 4.0, ключевые технологии (большие данные, искусственный интеллект, блокчейн, робототехника, беспроводная связь, облачные сервисы, дополненная реальность, виртуальная реальность, новые производственные технологии и др.).
6. Цифровая трансформация маркетинга, основные технологии. 5D-маркетинг.
7. Влияние COVID 19 на цифровую трансформацию бизнеса и маркетинга.
8. Трансформация рынка труда в цифровой среде. Профессии будущего.
9. Поведение потребителей в условиях цифровой среды.
10. Трансформация потребительского опыта, в т.ч. под влиянием COVID 19.
11. Изменение технологий бизнеса, влияющих на поведение потребителей; клиентоцентричность, омниканальные модели, бесшовные коммуникации, формирование цифровых экосистем. Цифровые технологии потребительского опыта.
12. Понятие Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Аватар клиента. Точки контакта. Моменты озарения и точки «обвала».
13. Маркетинговые метрики потребительского опыта.
14. Этапы построение Карты пути клиента.
15. Базовые источники информации о клиентах для построение CJM.
16. Информационная безопасность, этика работы с данными клиентов.
17. Маркетинговые исследования в цифровой среде: инструменты и источники информации о потребителях, конкурентах и др. Методы исследований и источники данных для различных видов аналитики.
18. Маркетинговая аналитика – понятие и виды аналитики. Маркетинговая аналитика и основные задачи маркетолога.
19. Автоматизация маркетинга: сервисы и решаемые задачи.
20. Email маркетинг.
21. SEO продвижение.
22. Контекстная реклама.
23. Понятие контент-маркетинга. Виды контента: продающий, познавательный и пользовательский контент, текстовый, графический, видео- и пр. контент. Инструменты контент-маркетинга.
24. Тренды контент-маркетинга.
25. Цели и стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-плана.
26. Интегрированные онлайн-коммуникации. Репутационный менеджмент: нейтрализация негатива.
27. Статистика социальных сетей, принципы выбора платформ.
28. Построение SMM-стратегии.

29. Особенности продвижения в Instagram, Facebook, Tik Tok, Вконтакте: аватары клиентов, оформление аккаунтов, контент, аналитика, хэштеги и др.
30. Понятие «мобильный маркетинг». Виды мобильного маркетинга (мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, головой маркетинг, Bluetooth маркетинг, SMS маркетинг, сервисы геолокации).
31. Каналы мобильного маркетинга. Стратегия мобильного маркетинга.
32. Автоматизация мобильного маркетинга.
33. Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0: интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и др. Возможности использования технологий в маркетинге и в работе с потребителями. Риски и опасности использования технологий.
34. Процесс и система онлайн продаж.
35. Структура и персонал онлайн продаж.
36. Работа с клиентами. УТП и персонализация.
37. Автоматизация продаж. Аналитика онлайн продаж.
38. Автоворонки продаж.
39. Тренды развития электронной коммерции. Экосистема электронной торговли.
40. Алгоритм выхода на маркетплейсы и работа на них.

Оценочные материалы, включая примеры контрольных заданий

Итоговый тест (примерный)

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса:

- а. отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику;
- б. визиты;
- в. процент отказов;
- г. среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- д. отношение звонков с сайта к трафику;
- е. количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей;
- ж. процент прироста трафика из органической выдачи.

2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:

- а. составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;
- б. предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;
- в. составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации;
- г. составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.

3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- а. поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
- б. поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП10 Яндекса и Google»
- в. поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;
- г. поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.

4. Какие бывают типы запросов пользователей (в поисковой строке поисковой машины). Укажите только правильные варианты:

- а. информационные;
- б. транзакционные;
- в. положительные;
- г. коммерческие/некоммерческие;
- д. навигационные;
- е. бюджетные;
- ж. ежедневные.

5. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт самого дешевого посетителя?

- а. контекстная реклама;
- б. работа с социальными сетями;
- в. поисковая оптимизация;
- г. баннерная реклама.

6. Если вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне лучше зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования все инструментов интернет-маркетинга?

- а. Рф;
- б. Ru;
- в. Com;
- г. Moscow;
- д. Su;
- е. Другая доменная зона, которая не указана в списке.

7. Что такое контекстная реклама?

- а. контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей;
- б. контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;
- в. контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, который показывается пользователю в зависимости от поискового запроса, который он ввел в поисковую строку поисковой машины.

8. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- а. увеличению продаж;
- б. росту трафика на сайт;
- в. лояльности потребителей;
- г. изменению информационного поля компании (бренда).

9. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это...

- а. рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;
- б. перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов;
- в. изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

10. Дмитрий – владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- а. поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг;
- б. поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг;

в. реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений.

11. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- а. контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг;
- б. контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг;
- в. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях;
- г. оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете.

12. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- а. это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»;
- б. это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- в. клики по ссылке;
- г. это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

13. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- а. охват и конверсии;
- б. вовлеченность и лидогенерация;
- в. охват и вовлеченность;
- г. вовлеченность, сообщения и охват.

14. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- а. более 50%;
- б. менее 25%;
- в. менее 33%;
- г. менее 20%.

15. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger.

- а. фото и кольцевая галерея;
- б. видео и фото;
- в. stories и фото;
- г. холст, фото и кольцевая галерея.

16. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

а. рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;

б. рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;

в. рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;

г. рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

Показатели и критерии оценивания, шкала оценивания:

- выше 60% верных ответов: тест сдан;
- ниже 60% верных ответов: тест не сдан.

6. Условия реализации программы

6.1. Материально-технические условия реализации

Синхронное и асинхронное дистанционное обучение и взаимодействие слушателей и преподавателей предполагается осуществлять на платформах:

1) *Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС)* – система инструментальных средств и ресурсов, обеспечивающих условия для реализации образовательной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий. ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ». ЭИОС соответствует требованиям закона 152-ФЗ и ФГОС ВО. Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» – <http://moodle.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС и им выдаются персональные логины и пароли.

ЭИОС разработана на основе свободно распространяемого ПО с открытым кодом (LMS Moodle, MySQL, PHP, Java), включает в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных и телекоммуникационных технологий. Полностью введена в строй с 03.07.2017 (Приказ 786а/о)

Методическое обеспечение ЭИОС включает в себя:

- Положение об ЭИОС №06-48 от 15.03.2017 г.;
- Положение об электронном обучении и дистанционных образовательных технологиях №87/о от 24.01.2017 г.;
- Положение об электронном портфолио обучающегося №77-05 от 27.12.2017 г.;
- Инструкция по работе с ЭИОС;
- Инструкция по редактированию учебных планов;
- Инструкция по работе с компонентом поиска незаполненных курсов;
- Инструкция для студентов по работе с ЭИОС;
- Инструкция для преподавателей по учету посещаемости и успеваемости студентов в ЭИОС;
- Инструкция по работе с электронной библиотекой.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (ЭБС) и к ЭИОС, имеет возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В ЭИОС имеются учетные записи для всех студентов и сотрудников ФГБОУ ВО «ПГУ». Все слушатели и преподаватели обеспечиваются логинами и паролями ЭИОС.

ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» обеспечивает доступ к актуальному расписанию, возможность текущей и промежуточной фиксации результатов обучения, доступ слушателей к результатам своей аттестации, возможность учета присутствия преподавателей и слушателей, интерактивный механизм оценок и рецензий работ слушателей, проведение онлайн-тестирования по учебному курсу.

ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» позволяет осуществить:

- Механизмы синхронного (сервис мгновенных сообщений) и асинхронного (форумы) взаимодействия;
- Элементы типа «Задание», обеспечивающие прием, обсуждение, доработку и т.д. курсовых и контрольных работ, рефератов и т.д.;
- Система опросов, обеспечивающая мониторинг реализации программ посредством не анонимной прямой оценки работы преподавателей, качества учебных программ и курсов, в том числе путем ответов на вопросы анкет в онлайн формах.

2) *Электронно-библиотечные системы.* В образовательном процессе используются следующие электронно-библиотечные системы на основе заключенных договоров:

- электронно-библиотечная система (далее – ЭБС) издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com>. Пакет «Социально-гуманитарные науки» (книги издательства МГИМО);
 - ЭБС «Библиокомплектатор». Коллекции: Полная издательская коллекция «Аспект Пресс», Гуманитарные науки: <http://www.bibliocomplectator.ru>;
 - ЭБС «Юрайт», ООО «Электронное издательство «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru>;
 - ЭБС «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru>;
 - ЭБС «ZNANIUM.COM», ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»: <http://www.znanium.com>. Основная коллекция;
 - ЭБС BOOK.ru. Коллекция «КноРус. СПО».
- 3) на основе свободного доступа:
- материалы сайта ФГБОУ ВО «ПГУ» (раздел «Электронные ресурсы») <http://www.moodle.pnzgu.ru>;
 - научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
 - единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru>;
 - федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <http://fcior.edu.ru>;
 - электронный каталог библиотеки ПГУ: <http://kleopatra.pnzgu.ru>;
 - материалы сайта кафедры «ЭиФ» ПГУ: http://dep_efim.pnzgu.ru;
 - учебные материалы в ЭИОС по дисциплинам курса.
- Слушателям обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
- СПС КонсультантПлюс;
 - СПС Гарант;
 - Центральная база статистических данных (ЦБСД);
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС);
 - Электронный каталог библиотеки ПГУ и электронная образовательная среда ПГУ.

6.2. Учебно-методическое обеспечение программы

Доступ к электронным образовательным ресурсам происходит через единую информационно-образовательную среду MOODLE (<http://moodle.pnzgu.ru>).

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы
Основная литература	
1	Иванов, А.В., Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия – Телеком. – 2012 г. – 240 с. – Электронный ресурс. – Znanium.com. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=352682
2	Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов и др.; под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2011. – Электронный ресурс. – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=17260
3	Кобелев, О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2009. – 684 с. – Электронный ресурс. – Znanium.com. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=340852
4	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для бакалавров и специалистов / под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с. – Электронный ресурс. – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=14878
5	Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. - СПб.: Питер, 2016. - 400 с. – Электронный ресурс. – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print

	&C21COM=F&Z21MFN=18216
6	Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=485432
Дополнительная литература	
7	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с
8	Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов. — Бесплатное электронное издание. — Коллектив авторов под редакцией Андрея Бролина при участии компании CoMagic. — ООО «Ингейт Реклама», 2015.
9	Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / Гавриков В.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 352 с.
10	Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Илья Балахнин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 112 с.

Электронно-библиотечные системы

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	ЭБС ФГБОВ ВО «ПГУ». – Электронный ресурс. – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru
2	ЭБС «Инфра-М» монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. – Электронный ресурс. – URL: http://znanium.com

Интернет-ресурсы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика интернет-ресурсов
1	Сайт Гильдии маркетологов. – Электронный ресурс. – URL: http://www.marketologi.ru
2	Сайт американской маркетинговой организации. – Электронный ресурс. – URL: www.ama.org
3	Система размещения контекстной рекламы Яндекс. – Электронный ресурс. – URL: http://direct.yandex.ru
4	Система размещения контекстной рекламы Google. – Электронный ресурс. – URL: http://adwords.google.com
5	Анализ видимости в поисковых системах. – Электронный ресурс. – URL: http://www.site-auditor.ru
6	Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. – Электронный ресурс. – URL: http://www.virtualexs.ru
7	Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: https://webpromoexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/#im
8	VC.ru – контент-площадка и большое хранилище опыта и знаний современного бизнеса. – Электронный ресурс. – URL: https://vc.ru/tag/новости
9	Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Электронный ресурс. – URL: https://cossa.ru
10	Sostav – независимый проект брендингового агентства Depot WPF . – Электронный ресурс. – URL: https://www.sostav.ru/news/digital
11	Сервис Elama. – Электронный ресурс. – URL: https://elama.ru
12	Блог по маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: https://www.uplab.ru
13	Команда Out of Cloud. – Электронный ресурс. – URL: https://outofcloud.ru
14	Carrotquest.- Электронный ресурс. – URL: https://www.carrotquest.io

7. Организационно-педагогические условия реализации программы

Профессорско-преподавательский состав

К преподаванию в рамках программы привлечены сильнейшие и опытные преподаватели кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Института экономики и управления ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (далее – ФГБОУ ВО «ПГУ»), владеющие активными и дистанционными методами обучения, принимающие активное участие в НИР с участием предприятий и организаций Пензенской области, способные обеспечить освоение заявленных в программе компетенций.

Реализация предлагаемой программы предполагает использование положительного опыта, накопленного сотрудниками кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» в рамках программ подготовки специалистов в области маркетинга, их профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Руководитель программы – к.э.н., доцент кафедры Зинченко С.В. является лектором дисциплины «Система цифрового (digital) маркетинга» на Президентской программе подготовки управленческих кадров (подпрограмма «Маркетинг»). Все преподаватели имеют ученые степени и звания, совмещают научную и научно-практическую работу, обеспечивая, таким образом, необходимую для качественной реализации программы связь теории и практики. систематизацию и накопление научных знаний, практического опыта.

Ссылки на веб-страницы преподавателей с портфолио:

- 1) Зинченко Светлана Владимировна
URL: https://dep_mkiso.pnzgu.ru/ru/page/3103
- 2) Шерстобитова Татьяна Ивановна
URL: https://dep_mkiso.pnzgu.ru/Коллективкафедры/Sherstobitova_T_I
- 3) Уткина Наталья Владимировна
URL: https://dep_mkiso.pnzgu.ru/page/3082
- 4) Бижанова Евгения Михайловна
URL: https://dep_mkiso.pnzgu.ru/Коллективкафедры/Bijanova_E_M

6. Разработчик программы

Контактные данные разработчика программы: к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Зинченко Светлана Владимировна, тел. +79875025726, slatynova@mail.ru



(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКиДО



В.В. Сазонов

Паспорта компетенций дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК1

«Ключевые технологии цифрового маркетинга»

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет»

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

1.	Наименование компетенции	ПК1 Способен понимать новые бизнес-модели цифровой экономики, логику, направления и основные тренды цифровой трансформации бизнеса, маркетинга и клиентского опыта
2.	Указание типа компетенции	Профессиональная
3.	Определение, содержание и основные существенные характеристики компетенции	<p>Под компетенцией понимается способность понимать новые бизнес-модели цифровой экономики, основные тренды цифровой трансформации бизнеса, маркетинга и клиентского опыта.</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные направления цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира; - процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией; - принципы цифровой трансформации; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта, в т.ч. в различных отраслях; - использовать основные направления цифровой трансформации в профессиональной деятельности; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска вакансий по профессиям цифровой экономики; - навыками адаптации профессиональных технологий к современным условиям цифровой среды; - навыками построения тактики и стратегии компании на основе знания трендов цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского

			<p>опыта в условиях VUCA-мира для определения направлений трансформации бизнеса и профессиональной деятельности;</p> <p>- способностью понимать архитектуру компаний в цифровой среде и выступать в качестве функционального заказчика при цифровизации продуктов, сервисов, процессов, управленческих функций; навыками построения стратегии и тактики компаний, в т.ч. маркетинговой деятельности в условиях глобальной цифровой трансформации и трансформации клиентского опыта.</p>
4.	<p>Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням</p>	<p>Уровни сформированности компетенции обучающегося</p>	<p>Индикаторы</p>
		<p>Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается)</p>	<p>Знает: основные направления цифровой трансформации государства, бизнеса.</p> <p>Умеет: понимать причины цифровой трансформации маркетинга.</p> <p>Владеет: навыками поиска вакансий по профессиям цифровой экономики.</p>
		<p>Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности)</p>	<p>Знает: основные направления и тренды цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира; процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией; принципы цифровой трансформации.</p> <p>Умеет: использовать основные направления цифровой трансформации в профессиональной деятельности; понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта.</p> <p>Владеет: навыками адаптации профессиональных технологий к современным условиям цифровой среды.</p>
		<p>Продвинутый уровень (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)</p>	<p>Умеет: понимать причины и понимать последствия цифровой трансформации маркетинга и потребительского опыта в различных отраслях.</p> <p>Владеет: навыками построения тактики и стратегии компании на основе знания трендов цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира для определения направлений трансформации бизнеса и профессиональной деятельности.</p>

		Профессиональный уровень (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)	Владеет: способностью понимать архитектуру компаний в цифровой среде и выступать в качестве функционального заказчика при цифровизации продуктов, сервисов, процессов, управленческих функций; навыками построения стратегии и тактики компаний, в т.ч. маркетинговой деятельности в условиях глобальной цифровой трансформации и трансформации клиентского опыта.
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции		Способность человека в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей. Способность человека ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций.
6.	Средства и технологии оценки		Тестирование, письменная работа (эссе)

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК2

«Ключевые технологии цифрового маркетинга»

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет»

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

1.	Наименование компетенции	ПК2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний
2.	Указание типа компетенции	Профессиональная
3.	Определение, содержание и основные существенные характеристики компетенции	<p>Под компетенцией понимается способность понимать и прогнозировать поведение потребителей в условиях глобальной цифровизации, принимать маркетинговые решения на основе этих знаний.</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- особенности и модели поведения потребителей в цифровом обществе;- правила информационной безопасности, риски и угрозы в цифровой среде; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- строить Карту пути клиента (Customer Journey Map, CJM);- понимать особенности работы с потребителями в условиях цифровизации;- понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе;- понимать причины и последствия трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации;- прогнозировать изменения поведения потребителей в цифровом обществе; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде;- навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) для разных отраслей в условиях изменяющейся маркетинговой среды;- навыками обеспечения информационной безопасности потребителей и защиты информации;- навыками управления поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе;- навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбора необходимых цифровых инструментов для их

			решения, в т.ч. инструменты индустрии 4.0; - навыками принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации о поведении потребителей в цифровом обществе на основе знаний о трансформации клиентского опыта и требованиях потребителей к информационной безопасности.
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни сформированности компетенции обучающегося	Индикаторы
		Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается)	Знает: особенности поведения потребителей в цифровом обществе; основы информационной безопасности потребителей. Умеет: строить Карту пути клиента (Customer Journey Map, CJM); понимать особенности работы с потребителями в условиях цифровизации. Владеет: навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде.
		Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности)	Знает: модели поведения потребителей и их особенности в цифровом обществе; правила информационной безопасности, риски и угрозы в цифровой среде. Умеет: понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе; понимать причины трансформации клиентского опыта. Владеет: навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) для разных отраслей; навыками обеспечения информационной безопасности потребителей.
		Продвинутый уровень (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)	Умеет: прогнозировать изменения поведения потребителей в цифровом обществе; понимать причины и последствия трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации. Владеет: навыками управления поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе; навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) в условиях изменяющейся маркетинговой среды; навыками обеспечения информационной безопасности потребителей и защиты информации; навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбора необходимых цифровых инструментов для их решения.
		Профессиональный уровень (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами,	Владеет: навыками принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации о поведении потребителей в цифровом обществе, на основе знаний о трансформации клиентского опыта и требованиях потребителей к информационной

		предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)	безопасности; навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) в разных отраслях и принятия на основе них маркетинговых управленческих решений; навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбирать необходимые цифровые инструменты индустрии 4.0 для их решения.
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции		ПК1 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики
6.	Средства и технологии оценки		Тестирование; письменная работа (эссе); кейс (задание на анализ практической ситуации); практическая разработка

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПКЗ

«Ключевые технологии цифрового маркетинга»

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет»

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

1.	Наименование компетенции	ПКЗ Способен использовать различные цифровые средства, в том числе технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере, позволяющие достигать поставленных целей
2.	Указание типа компетенции	Профессиональная
3.	Определение, содержание и основные существенные характеристики компетенции	<p>Под компетенцией понимается способность использовать технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере.</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- разнообразные технологии и инструменты цифрового маркетинга (маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с применением ИКТ, контент-маркетинг, интегрированные онлайн-коммуникации, SMM, мобильный маркетинг, геймификация и др.);- понятие «цифровой продукт»; основные технологии цифрового контент;- ключевые технологии индустрии 4.0 (новые вычислительные технологии, блокчейн, интернет-вещей, искусственный интеллект и роботы, виртуальная и дополненная реальность и др.); <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- решать маркетинговые задачи с использованием базовых технологий и инструментов цифрового маркетинга;- понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности;- формулировать потребность в информации, анализировать, интерпретировать данные;- разрабатывать диджитал стратегии;- генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики с использованием инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий индустрии 4.0;- абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся

		<p>способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска данных и информации в цифровой среде; - навыками использования различных цифровых средств коммуникации в контексте; - навыками создания цифрового контента и визуализации данных (текста, аудио-, видео-, инфографики и дашбордов и др.); - навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга; - навыками использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.); - навыками использования ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.); - навыками поиска, анализа, интерпретации и критической оценки данных в цифровой среде и принятия на основе них маркетинговых решений; - навыками разработки диджитал стратегий; - навыками принятия управленческих маркетинговых решений в разных отраслях с учетом возможностей использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях; - навыками использования цифровых инструментов и технологий для создания знаний и инноваций, разработки концептуальных решений по проблемным ситуациям в цифровой среде; - навыками генерации новых идей для решения задач цифровой экономики.
--	--	---

4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни сформированности компетенции обучающегося	Индикаторы
		<p>Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается)</p>	<p>Знает: базовые технологии и инструменты цифрового маркетинга (маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с применением ИКТ, контент-маркетинг, интегрированные онлайн-коммуникации).</p> <p>Умеет: решать маркетинговые задачи с использованием базовых технологий и инструментов цифрового маркетинга.</p> <p>Владеет: навыками поиска данных и информации в цифровой среде; навыками использования различных цифровых средств коммуникации.</p>
		<p>Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности)</p>	<p>Знает: разнообразные технологии и инструменты цифрового маркетинга (маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с применением ИКТ, контент-маркетинг, интегрированные онлайн-коммуникации, SMM, мобильный маркетинг, геймификация и др.); понятие «цифровой продукт»; основные технологии цифрового контент; ключевые технологии индустрии 4.0 (новые вычислительные технологии, блокчейн, интернет-вещей, искусственный интеллект и роботы, виртуальная и дополненная реальность и др.).</p> <p>Умеет: понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности; формулировать потребность в информации; анализировать, интерпретировать данные; разрабатывать диджитал стратегии.</p> <p>Владеет: навыками создания цифрового контента; навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга; навыками поиска данных в цифровой среде.</p>
		<p>Продвинутый уровень (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)</p>	<p>Умеет: генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики с использованием инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий индустрии 4.0; абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов.</p> <p>Владеет: навыками использования</p>

			<p>разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.); навыками использования ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.); навыками поиска, анализа, интерпретации и критической оценки данных; навыками использования различных цифровых средств коммуникации в контексте; навыками разработки диджитал стратегий.</p>
		<p>Профессиональный уровень (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)</p>	<p>Владеет: навыками принятия управленческих маркетинговых решений в разных отраслях с учетом возможностей использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.) и ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.); навыками создания разнообразного цифрового контента и визуализации данных (текста, аудио-, видео-, инфографики и дашбордов и др.); навыками принятия маркетинговых решений по результатам поиска данных в цифровой среде, их анализа, интерпретации и критической оценки; навыками использования цифровых инструментов и технологий для создания знаний и инноваций, разработки концептуальных решений по проблемным ситуациям в цифровой среде; навыками генерации новых идей для решения задач цифровой экономики.</p>
5.	<p>Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость</p>		<p>ПК1 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей на</p>

	владения другими компетенциями для формирования данной компетенции	разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики. ПК2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний.
6.	Средства и технологии оценки	Тестирование; практическая разработка; кейс (задание на анализ практической ситуации); презентация

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК4

«Ключевые технологии цифрового маркетинга»

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет»

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

1.	Наименование компетенции	ПК4 Способен использовать цифровые технологии и инструменты онлайн продаж в профессиональной сфере
2.	Указание типа компетенции	Профессиональная
3.	Определение, содержание и основные существенные характеристики компетенции	<p>Под компетенцией понимается способность использовать цифровые технологии и инструменты онлайн продаж в профессиональной сфере.</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- разнообразные цифровые технологии и инструменты онлайн-продаж;- основы электронной коммерции;- элементы экосистемы электронной коммерции;- основы сквозной аналитики;- основы работы и выхода на маркетплейсы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- разрабатывать уникальное торговое предложение (УТП);- понимать возможности использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж в профессиональной деятельности;- возможности использования сквозной аналитики для построения онлайн-продаж;- понимать функционирования экосистемы электронной коммерции;- алгоритмы выхода на маркетплейсы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками построения автоворонки продаж;- навыками разработки уникального торгового предложения (УТП) для разных отраслей;- навыками разработки стратегий онлайн продаж с использованием систем сквозной аналитики;- навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж для компаний разных отраслей;- навыками принятия управленческих маркетинговых решений в области онлайн продаж;

			<p>- навыками анализа тенденций функционирования экосистемы электронной коммерции в разных странах мира и определения возможностей выхода на международные рынки для компаний разных отраслей;</p> <p>- навыками работы и выхода на маркетплейсы.</p>
4.	<p>Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням</p>	<p>Уровни сформированности компетенции обучающегося</p>	<p>Индикаторы</p>
		<p>Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается)</p>	<p>Знает: базовые цифровые инструменты онлайн-продаж, основы электронной коммерции; основы сквозной аналитики. Умеет: разрабатывать уникальное торговое предложение (УТП). Владеет: навыками построения автоворонки продаж.</p>
		<p>Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности)</p>	<p>Знает: разнообразные цифровые технологии и инструменты онлайн-продаж; элементы экосистемы электронной коммерции; основы работы и выхода на маркетплейсы. Умеет: понимать возможности использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж в профессиональной деятельности; возможности использования сквозной аналитики для построения онлайн-продаж. Владеет: навыками разработки уникального торгового предложения (УТП) для разных отраслей; навыками разработки стратегий онлайн продаж.</p>
		<p>Продвинутый уровень (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)</p>	<p>Умеет: понимать функционирования экосистемы электронной коммерции; алгоритмы выхода на маркетплейсы. Владеет: навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж для компаний разных отраслей; навыками разработки стратегий онлайн продаж с использованием систем сквозной аналитики.</p>
		<p>Профессиональный уровень (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности)</p>	<p>Владеет: навыками принятия управленческих маркетинговых решений в области онлайн продаж; навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж с учетом трендов их развития; навыками анализа тенденций функционирования экосистемы электронной коммерции в разных странах мира и определения возможностей выхода на международные рынки для компаний разных отраслей; навыками работы и выхода на маркетплейсы.</p>
5.	<p>Характеристика взаимосвязи данной компе-</p>	<p>ПК1 Способен понимать и прогнозировать</p>	

	<p>тенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции</p>	<p>вать поведение потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики.</p> <p>ПК2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний.</p> <p>ПК3 Способен использовать различные цифровые средства, в том числе технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере, позволяющие достигать поставленных целей</p>
<p>6.</p>	<p>Средства и технологии оценки</p>	<p>Тестирование; практическая разработка</p>