



Министерство науки
и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»
Институт дистанционного
и дополнительного образования



**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
профессиональной переподготовки
«Цифровой маркетинг»,**

Раздел(предмет) *Маркетинг в цифровой экономике*

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>Стратегическое управление компанией в цифровой экономике</i>	1) сущность и содержание стратегического управления компанией; 2) функции стратегического управления компанией; 3) ключевые вопросы руководителей компании; 4) особенности разработки и реализации стратегических управленческих решений; 5) распределение полномочий в компании на принятие стратегических решений	<i>Тестирование</i>	36
<i>Модели стратегий компаний</i>	1) требования к стратегии компании; 2) сущность и содержание модели корпоративной стратегии (стратегии развития компании); 3) бизнес-модели компании; 4) бизнес-стратегии компании; 5) модели функциональных стратегий компании	<i>Нет</i>	
<i>Роль брендинга в цифровой экономике</i>	1) Сущность брендинга 2) Идентичность бренда 3) Позиционирование бренда	<i>Нет</i>	
<i>Маркетинговая стратегия</i>	1) сущность и элементы маркетинговой стратегии 2) этапы разработки	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>организации</i>	маркетинговой стратегии 3) методы маркетингового анализа 4) роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии		
<i>Промежуточная аттестация</i>	Контрольные мероприятия по темам дисциплины	<i>Нет</i>	

Раздел(предмет) **Рекламные и PR-технологии в цифровом маркетинге**

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей в цифровой среде</i>	1. Классификация потребностей покупателей 2. Типы потребителей и особенности их поведения 3. Основные этапы и методы исследования потребительского поведения 4. Построение портрета потребителя	<i>Тестирование</i>	36
<i>Сегментирование рынка, характеристика конкурентной борьбы в технологичных отраслях, анализ конкуренции</i>	1. Понятие сегментирования рынка. Основные способы сегментирования 2. Маркетинговые стратегии в зависимости от характера сегментирования рынка 3. Понятие и виды конкуренции 4. Инструменты исследования конкурентов	<i>Нет</i>	
<i>Продуктовая политика фирмы, ценообразование и ценовая политика фирмы</i>	1. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров 2. Жизненный цикл товара 3. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие 4. Ценовая политика фирмы. Основные методы ценообразования. Виды ценовых стратегий	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы</i>	1. Понятие и виды каналов сбыта. Уровни каналов 2. Построение каналов сбыта 3. Коммуникационная политика фирмы, ее составляющие 4. Основные этапы построения программы продвижения 5. Новые формы маркетинговых коммуникаций	<i>Нет</i>	
<i>Промежуточная аттестация</i>	Контрольные мероприятия по темам дисциплины	<i>Нет</i>	

Раздел(предмет) **Основы интернет-брендинга**

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>Технологии брендинга</i>	1) Определение брендинга. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристики. Коммерческие бренды и проблемы современного брендинга. 2) Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность. Атрибуты бренда и их основные характеристики. Личность бренда. 3) Имя бренда как важнейший атрибут (идентификатор) бренда. Влияние культурного фактора на нейминг. Стратегии выхода компании на международный рынок. 4) Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Шрифт и	<i>Тестирование</i>	36

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	цвет как атрибуты бренда. 5) Правовые основы бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака. 6) Способы корректировки существующего бренда: рестайлинг, ренейминг, ребрендинг.		
<i>Портфель брендов компании</i>	Основные подходы к разработке портфеля брендов компании. Понятие "архитектура бренда". Основные модели построения архитектуры брендов. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы предотвращения.	<i>Нет</i>	
<i>Управление брендом компании</i>	1) Актуальные модели и инструменты бренд-коммуникации. Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность: основные определения, типы, модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления. 2) Интегрированный брендинг. Сущность интегрированного брендинга. PR-технологии. Аудит бренда. 3) Марочный капитал. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущество. Способы	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	оценки бренда. Проблемы оценки стоимости бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения. 4) Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации. Бренддинг в России: основные проблемы и перспективы развития.		
<i>Специфика интернет-брендинга</i>	1) Этапы создания интернет-бренда 2) Стратегии интернет-брендинга 3) Методы оценки эффективности реализации стратегии интернет-брендинга.	<i>Нет</i>	
<i>Промежуточная аттестация</i>	Контрольные мероприятия по темам дисциплины	<i>Нет</i>	

Раздел(предмет) **Социологические методы в современном цифровом маркетинге**

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>Цифровые метрики эффективности маркетинговых кампаний</i>	1. Значение цифровых метрик в оценке эффективности маркетинговых кампаний 2. Основные цифровые метрики: трафик, конверсии, CTR, ROI, CPL, CPA и другие 3. Инструменты для сбора и анализа цифровых метрик: Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы и другие 4. Настройка целей и отслеживание метрик в маркетинговых кампаниях 5. Важность расширенного отчетности и анализа данных для принятия решений 6. Интерпретация результатов и определение	<i>Тестирование</i>	36

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	ключевых показателей эффективности 7. A/B тестирование и мультиканальный анализ для оптимизации кампаний 8. Тенденции в цифровой аналитике: Big Data, анализ данных в реальном времени, машинное обучение.		
<i>Инструменты веб-аналитики</i>	1. Значение веб-аналитики в маркетинге и бизнесе 2. Основные инструменты веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Adobe Analytics, Hotjar и др. 3. Настройка инструментов и установка отслеживания данных на сайте 4. Основные метрики и отчеты веб-аналитики: посещаемость, источники трафика, поведенческие показатели и конверсии 5. Сегментация аудитории и создание пользовательских отчетов 6. Мониторинг эффективности маркетинговых кампаний через веб-аналитику 7. A/B тестирование и мультиканальный анализ с помощью веб-аналитики 8. Тенденции и инновации в области веб-аналитики: расширенная отчетность, интеграция с Big Data, визуализация данных.	<i>Нет</i>	
<i>Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге</i>	1. Основы Data Science и искусственного интеллекта в контексте маркетинга 2. Сбор и обработка данных для анализа и прогнозирования рыночных тенденций 3. Методы машинного обучения и алгоритмы для	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	прогнозирования и оптимизации маркетинговых кампаний 4. Применение искусственного интеллекта для персонализации контента и улучшения пользовательского опыта 5. Автоматизация процессов маркетинга с помощью машинного обучения и искусственного интеллекта 6. Интеграция данных различных источников для создания целостной картины и принятия решений 7. Этика и безопасность данных при применении искусственного интеллекта в маркетинге 8. Тенденции в развитии Data Science и искусственного интеллекта в маркетинге.		
<i>Социология для решения бизнес-задач</i>	Общие принципы и алгоритм составления программы. Основные структурные разделы программы. Цель и задачи исследования. Выдвижение рабочих гипотез. Принципы построения гипотез. Операционализация и эмпирическая интерпретация основных понятий.	<i>Нет</i>	
<i>Интервью как метод социологии в эпоху цифровизации</i>	Подходы к интервью. Виды интервью, формы организации интервью. Процесс интервьюирования. Драматургия интервью, подготовка к интервью, завершение интервью. Искусство задавать вопросы, вопрос ради ответа, разновидности вопросов: открытые и	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	закрытые, вопросы, которых стоит избегать. Умение слушать, значение невербальной информации. Интервью в онлайн-медиа.		
<i>Эксперимент как метод социологического исследования в цифровой экономике</i>	Особенности экспертного опроса. Область применения экспертного опроса. Виды экспертных опросов. Подготовка к экспертному опросу. Методика и технологии проведения экспертного опроса. Метод экспертных оценок. Социально-психологические особенности экспертов как респондентов. Ошибки и трудности экспертного опроса. Обработка данных экспертного опроса и их анализ.	<i>Нет</i>	
<i>Семантический дифференциал</i>	Метод семантического дифференциала Семантический дифференциал Чарльза Осгуда Методы исследования в психологии рекламы	<i>Нет</i>	
<i>Контент-анализ</i>	Подходы к контент-анализу. Контент-анализ как метод количественно-качественного анализа информации. Сфера применения контент-анализа. Основные этапы контент-анализа: выявление смысловых единиц, единиц подсчета, составление таблиц, сортировка данных, анализ и интерпретация полученных данных. Коэффициенты и шкалы в контент-анализе.	<i>Нет</i>	
<i>Опросы, анкетирование, анкета</i>	Особенности метода опроса в социологическом исследовании. Виды	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>как инструмент опроса: специфика применения в цифровом маркетинге</i>	опросов. Социометрические опросы. Анкетирование как вид опроса. Составление анкеты: основные принципы и правила. Классификация вопросов. Типы вопросов. Шкалирование и виды шкал. Типичные ошибки составления анкет. Анализ данных опроса. Достоинства и недостатки анкетирования. Проведение опросов в онлайн-среде.		
<i>Промежуточная аттестация</i>	Контрольное мероприятие по темам дисциплины	<i>Нет</i>	

Раздел(предмет) ***Каналы продвижения в цифровом маркетинге***

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
<i>CRM-маркетинг</i>	1. Определение CRM-маркетинга 2. Инструменты и методы CRM-маркетинга 3. Преимущества использования CRM-маркетинга 4. Создание стратегии CRM-маркетинга 5. Метрики и ключевые показатели в CRM-маркетинге 6. Сегментация аудитории и персонализация коммуникаций 7. Внедрение CRM-системы 8. Примеры успешных кампаний CRM-маркетинга.	<i>Семинар</i>	36
<i>Email-маркетинг</i>	1. Что такое email-маркетинг и его основные принципы 2. Сбор и управление базой email-адресов 3. Создание целевых email-кампаний 4. Оформление и дизайн электронных рассылок 5. Планирование и	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	автоматизация email-кампаний 6. Анализ и отслеживание результатов email-маркетинга 7. Соблюдение правил и законов при проведении email-рассылок 8. Тенденции и инновации в email-маркетинге.		
<i>Контент-маркетинг</i>	1. Что такое контент-маркетинг и его роль в стратегии маркетинга 2. Цели и преимущества контент-маркетинга для бизнеса 3. Типы контента: статьи, видео, инфографика, кейсы и другие форматы 4. Исследование и определение целевой аудитории 5. Планирование контент-стратегии и создание контент-плана 6. Процесс создания качественного контента: написание, дизайн, видеопроизводство и т.д. 7. Распространение контента: социальные сети, почтовая рассылка, блоги и другие каналы 8. Оценка эффективности и анализ результатов контент-маркетинга.	<i>Нет</i>	
<i>SMM</i>	1. Основы социальных сетей и их роль в маркетинге 2. Стратегия SMM и ее цели 3. Исследование аудитории и понимание их потребностей 4. Создание качественного контента для социальных сетей 5. Взаимодействие с аудиторией: комментарии, лайки, ответы на обратную связь 6. Рекламные возможности в социальных сетях 7. Анализ результатов	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	и отслеживание метрик 8. Тенденции в SMM и инновации в данной области.		
SEO-продвижение	1. Основы SEO 2. Ключевые понятия (метатеги, ключевые слова, ссылки) 3. Оптимизация контента 4. Техническая оптимизация сайта 5. Создание ссылочной массы 6. Мониторинг и анализ результатов 7. Этичность в SEO 8. Тенденции и обновления.	Нет	
Influencer marketing	1. Что такое influencer marketing и его роль в маркетинге 2. Типы influencer-ов: макро, микро, нано и мега influencer-ы 3. Поиск и выбор подходящих influencer-ов для вашего бренда 4. Установление сотрудничества со влиятельными личностями 5. Создание совместного контента с influencer-ами 6. Оценка эффективности кампаний с участием influencer-ов 7. Способы измерения ROI в influencer marketing 8. Тенденции и инновации в области influencer marketing.	Нет	
Мобильный маркетинг	1. Основы мобильного маркетинга и его значение в современном бизнесе 2. Мобильная оптимизация сайта и приложений для удобства пользователей 3. Рекламные форматы и стратегии для мобильных устройств 4. Геозональный маркетинг и таргетинг на мобильных устройствах 5. SMS-маркетинг и push-	Нет	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	уведомления для вовлечения аудитории 6. Мобильный контент: создание видео, графики и аудио для мобильных устройств 7. Измерение результатов мобильных кампаний и аналитика мобильного трафика 8. Тенденции в мобильном маркетинге и использование новых технологий.		
<i>Видеомаркетинг</i>	1. Значение видеомаркетинга в современном мире и его преимущества 2. Типы видео контента: рекламные ролики, видеоблоги, видеообзоры, прямые трансляции и т.д. 3. Создание видеоконтента: сценарий, съемка, монтаж, дизайн и звук 4. Платформы и каналы для размещения видео: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok и другие 5. Продвижение видео контента: оптимизация, реклама, вовлечение аудитории 6. Анализ результатов видеомаркетинга: метрики просмотров, конверсий, вовлеченности и другие 7. Тенденции в видеомаркетинге: виртуальная и дополненная реальность, интерактивное видео и другие инновации 8. Примеры успешных видео-кампаний и уроки, которые можно извлечь.	<i>Нет</i>	
<i>Реклама в цифровой среде (контекстная)</i>	1. Цифровая реклама: введение и основные виды (контекстная, таргетированная, баннерная,	<i>Нет</i>	

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
я, таргетированная, баннерная, нативная)	нативная) 2. Контекстная реклама: принцип работы, выбор ключевых слов, планирование кампаний 3. Таргетированная реклама: настройка аудитории, создание персонализированных объявлений 4. Баннерная реклама: форматы баннеров, правильное размещение, дизайн и тестирование 5. Нативная реклама: интеграция с контентом, создание естественного опыта для пользователя 6. Анализ и оптимизация рекламных кампаний в цифровой среде 7. Метрики и инструменты для оценки эффективности цифровой рекламы 8. Тенденции в цифровой рекламе: использование искусственного интеллекта, видео-реклама, мобильная реклама.		
Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины	Нет	

Раздел(предмет) **Цифровые инструменты в маркетинге и рекламе**

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
Специфика продвижения в социальных сетях	1. Роль социальных сетей в цифровом маркетинге и их влияние на поведение потребителей 2. Основные социальные сети для бизнеса: Вконтакте, Яндекс.дзен и другие 3. Создание стратегии продвижения в социальных сетях: определение целей,	Семинар	36

Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)	Форма ТК	Количество часов
	аудитории, контент-плана 4. Форматы контента для социальных сетей: видео, изображения, статьи, сторис, прямые эфиры и т.д. 5. Вовлечение аудитории и поддержание взаимодействия: конкурсы, опросы, вебинары, интерактивы 6. Реклама в социальных сетях: таргетированная реклама, ретаргетинг, коллаборации 7. Мониторинг и анализ результатов продвижения в социальных сетях: метрики, отчеты, оптимизация		
Специфика продвижения в интернете	1. SEO: оптимизация сайта для поисковых систем 2. Content Marketing: создание ценного контента 3. PPC: реклама с оплатой за клик 4. SMM: продвижение в соцсетях 5. Email Marketing: использование email-рассылок	Нет	
Специфика продвижения на маркетплейсах	1. Исследование целевой аудитории: изучение пользователей. 2. ASO (App Store Optimization): оптимизация магазинов приложений. 3. Мобильная реклама и продвижение: размещение рекламы. 4. Интерфейс и взаимодействие с пользователем: улучшение дизайна и удобства. 5. Метрики и аналитика (Analytics): анализ результатов.	Нет	
Промежуточная аттестация	Контрольные мероприятия по темам дисциплины	Нет	

Руководитель
ОДПО, ЦДО ОО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кнутова А.Н.
	Идентификатор	Rd17ac9bb-KnutovaAN-27b4bb68

А.Н. Кнутова

Начальник ОДПО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Селиверстов Н.Д.
	Идентификатор	Rf19596d9-SeliverstovND-39ee0b7

Н.Д.
Селиверстов