



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



УТВЕРЖДАЮ:  
Директор ИДДО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Шиндина Т.А.
	Идентификатор	Rd0ad64b2-5hindinaTA-e12224c9

(подпись)

Т.А. Шиндина  
(расшифровка подписи)

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
*повышения квалификации*

Наименование программы	Цифровые технологии в маркетинге
Форма обучения	очная
Выдаваемый документ	удостоверение о повышении квалификации
Новая квалификация	не присваивается
Центр ДО	ОДПО, Центр профессиональной переподготовки преподавателей "Управление в высшем образовании"

Зам. начальника  
ОДПО

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

Н.Д.  
Селиверстов

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

Начальник ФДО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Малич Н.В.
	Идентификатор	R13696f6e-MalichNV-45fe3095

Н.В. Малич

Руководитель ОДПО,  
ЦПП УВО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Орельяна Урсуа М.И.
	Идентификатор	Rbdeb1209-OrelyanaursMI-e22f7ed

М.И.  
Орельяна  
Урсуа

Руководитель  
образовательной  
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

Н.Л. Кетоева

Москва



## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**Цель:** повышение профессиональных компетенций слушателей, в области формирования компетенций современного маркетолога для решения задач цифровой экономики в высокотехнологичном и быстро меняющемся мире. Оперирование современными маркетинговыми технологиями, концепциями и подходами для осуществления маркетингового продвижения организации..

### **Программа составлена в соответствии:**

- с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки от 12.08.2020 г. № 952, зарегистрированным в Минюсте России 21.08.2020 г. № 59391.

- с Профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог», утвержденным приказом Минтруда 04.06.2018 г. № 366н, зарегистрированным в Минюсте России 21.06.2018 г. № 51397, уровень квалификации 8.

**Форма реализации:** обучение с применением дистанционных образовательных технологий.

**Форма обучения:** очная.

### **Режим занятий:**

Расписание занятий по дополнительной образовательной программе может устанавливаться в зависимости от набора в группы. Конкретные даты проведения занятий указываются в договоре на оказание образовательных услуг. Данные расписания хранятся в электронной системе учета хода реализации программы. При любом графике занятий учебная нагрузка устанавливается не более 40 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

**Требования к уровню подготовки слушателя, необходимые для освоения программы:** лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь высшее образование и работать на должностях профессорско-преподавательского состава или, связанных с образовательной деятельностью. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца..

**Выдаваемый документ:** при успешном прохождении программы и сдаче итоговой аттестации выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

### **Срок действия итоговых документов**

Срок действия итоговых документов регламентируется на основе правил по работе с персоналом в сфере деятельности данной программы, устанавливается на основе содержания программы и составляет (в годах): 3.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 2.1. Компетенции

В результате освоения дополнительной образовательной программы слушатель должен обладать компетенциями (табл. 1).

Таблица 1

Компетентностно-ориентированные требования к результатам освоения программы

Компетенция	Требования к результатам
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знать: - технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении продвижения товаров (услуг), брендов в условиях цифровой экономики.
	Уметь: - подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении продвижения товаров (услуг), брендов в условиях цифровой экономики.
	Владеть: - рекомендациями для принятия маркетинговых решений в отношении продвижения товаров (услуг), брендов в условиях цифровой экономики.

В результате освоения программы слушатель должен быть способен реализовывать трудовые функции в соответствии с профессиональным стандартом (табл. 2).

Уровень квалификации 8.

Таблица 2

Практико-ориентированные требования к результатам освоения программы

Трудовые функции	Требования к результатам
<b>08.035 «Маркетолог»</b>	
ПК-1134/С/02.8/1 способен осуществлять планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Трудовые действия: - Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации; - Согласование и реализация плана маркетинга организации; - Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации; - Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации; - Обеспечение развития маркетинговой службы организации; - Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации.

	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации;</li> <li>- Проводить оценку результативности маркетинговых программ;</li> <li>- Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;</li> <li>- Планировать деятельность маркетинговой службы организации.</li> </ul>
	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности;</li> <li>- Методы управления проектами;</li> <li>- Методы и организационные возможности управления изменениями;</li> <li>- Процесс управления знаниями в организации;</li> <li>- Методы управления бизнес-процессами;</li> <li>- Инструменты риск-менеджмента.</li> </ul>

## 2.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

Не предусмотрено

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ (РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ))

### 3.1. Трудоемкость программы

Трудоемкость программы включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы составляет:

- 2 зачетных единиц;
- 72 ак. ч.

Структура программы с указанием наименования дисциплин (модулей) и их трудоемкости представлена в табл. 3.

Учебный план дополнительной образовательной программы представлен в приложение А., являющийся неотъемлемой частью программы.

Таблица 3

Структура программы и формы аттестации

№	Наименование	а	б	в	г	д	е	Форма аттестации
---	--------------	---	---	---	---	---	---	------------------

	дисциплин (модулей)											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14
1	Цифровые технологии в маркетинге	70	46	28		18		24			Нет	
1.1.	Цифровой маркетинг. Инструменты цифрового маркетинга	5	2	2				3		Тестирование		
1.2.	Сущность и элементы маркетинговой стратегии в цифровой экономике	7	4	2		2		3		Тестирование		
1.3.	Методы исследования интернет-технологий	7	4	2		2		3		Тестирование		
1.4.	Цифровые маркетинговые коммуникации	11	8	6		2		3		Тестирование		
1.5.	Digital-marketing (соц. сети и продвижение в них)	11	8	4		4		3		Тестирование		
1.6.	Цифровая репутация	11	8	6		2		3		Тестирование		
1.7.	Роль брендинга в цифровой экономике	10	8	2		6		2		Тестирование		
1.8.	Формирование идентичности цифровой среды	4	2	2				2		Тестирование		
1.9.	Особенности фирменного стиля в цифровом маркетинге	4	2	2				2				
2	Итоговая аттестация	203	03				03	17				Итоговый зачет
	<b>ИТОГО:</b>	<b>720</b>	<b>463</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>03</b>	<b>257</b>	<b>0</b>			

### 3.2. Содержание программы (рабочие программы дисциплин (модулей))

Содержание дисциплин (модулей) представлено в табл. 4.

Таблица 4

Содержание дисциплин (модулей)

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
1.	Цифровые технологии в маркетинге	
1.1.	Цифровой маркетинг. Инструменты цифрового маркетинга	Понятие цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга
1.2.	Сущность и элементы маркетинговой стратегии в цифровой экономике	Сущность и элементы маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Методы маркетингового анализа. Роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии. Нетрадиционные методы продвижения.
1.3.	Методы исследования интернет-технологий	Понятие и методы исследования. Разработка программы исследования.
1.4.	Цифровые маркетинговые коммуникации	Технология формирования бренда в цифровом пространстве. Этапы формирования цифрового бренда. Психологические основы маркетинга. Техники убеждения в цифровом маркетинге. Составление цифрового профиля потребителя. Трансформация поведения российских потребителей в условиях новой реальности. Управление сетевой аудиторией.
1.5.	Digital-marketing (соц. сети и продвижение в них)	Анализ основных социальных сетей. Особенности ведения социальных сетей.
1.6.	Цифровая репутация	Управление цифровой репутацией. Сетевой этикет. Правила создания цифровой репутации. Цифровой след, цифровая тень, цифровое облако. Цифровое окружение. Стратегия управления цифровой репутацией. Правила поведения в Сети. Нормативное регулирование деятельности в Сети. Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Алгоритм управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Оценка репутационного вреда в Сети. Конфликты в Сети и кибербуллинг. Методы предупреждения/борьбы и их отражение на цифровой репутации.
1.7.	Роль брендинга в цифровой экономике	Брендинг и стратегическое планирование в бренд-менеджменте. Бренд-маркетинг: эволюция и реализация. Реализация комплекса бренд-маркетинга. Влияние бренда. Бренд-маркетинг: товарно-ассортиментная

№	Наименование дисциплин (модулей)	Содержание дисциплин (модулей)
		политика. Особенности сильных брендов на международном уровне энергетических компаний
1.8.	Формирование айдентики цифровой среды	Элементы, динамика айдентики. Виды айдентики. Выбор типа айдентики. Создание айдентики.
1.9.	Особенности фирменного стиля в цифровом маркетинге	Фирменный стиль в цифровом маркетинге. Элементы, разработка стиля. Носители фирменного стиля.

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) представлены в приложении Б.

#### 4. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Информация о практической подготовке в структуре дополнительной образовательной программы представлена в приложение В.

В рамках учебного плана дополнительной образовательной программы используются традиционные образовательные технологии, а также интерактивные технологии, представленные в табл. 5.

Таблица 5

Характеристика образовательной технологии

Наименование	Краткая характеристика
<i>Не предусмотрено</i>	

#### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

##### 5.1. Текущий контроль

Текущий контроль проводится в соответствии с характеристиками контрольных заданий и представлен в Таблице 1 приложения Г.

##### 5.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по программе проводится в форме зачета, экзамена или отчета о стажировке в соответствии с учебным планом. Характеристика заданий представлена в Таблице 2 приложения Г.

##### 5.3. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация по программе проводится в форме . Характеристика заданий представлена Таблице 3 приложения Г.

#### **5.4. Независимый контроль качества обучения**

Порядок независимой оценки качества дополнительной образовательной программы представлен в приложении Г.

### **6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **6.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

а) литература НТБ МЭИ:

1. Коробко, М. О. Маркетинг : учебное пособие по курсу "Маркетинг" для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" и 38.03.02 "Менеджмент" / М. О. Коробко, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ"). – Москва : Изд-во МЭИ, 2022. – 264 с. – ISBN 978-5-7046-2512-4.

<http://elibr.mpei.ru/elibr/view.php?id=11946>;

2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7..

б) литература ЭБС и БД:

1. Кетоева Н. Л., Коробко М. О., Жуков В. В., Михеев Д. В., Солдатова Н. Ф., Орлова Е. С., Суворова Е. В., Заргарян М. Т., Гулиева С. А., Колесникова О. В., Киселева М. А., Епифанов В. А.- "Маркетинг в энергетике", Издательство: "НИУ МЭИ", Москва, 2018 - (284 с.)

<https://e.lanbook.com/book/362522>.

в) используемые ЭБС:

1. Научная электронная библиотека

<https://elibrary.ru/>;

2. ЭБС Лань

<https://e.lanbook.com/>;

3. ЭБС "Университетская библиотека онлайн"

[http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red).

#### **6.2. Кадровое обеспечение**

Для реализации дополнительной образовательной программы привлекаются преподаватели из числа штатных научно-педагогических работников ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и лица, представители работодателей или объединений работодателей. Информация о кадровом обеспечении дополнительной образовательной программы представлена в приложении Д.

Сведения о руководителе дополнительной образовательной программы представлены в приложении Е.

### 6.3. Финансовое обеспечение

План расходов и расчет обоснования стоимости по дополнительной образовательной программе представлены в приложение Ж.

Финансирование программы осуществляется за счет личных средств слушателей или заказчиков, по направлению которых проводится обучение. В качестве заказчика могут выступать работодатели, университеты (в том числе МЭИ), государственные структуры и прочие участники образовательного рынка.

### 6.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-технические условия реализации дополнительной образовательной программы представлены в Приложении З.

Календарный график учебного процесса разрабатывается с учетом требований к качеству освоения и по запросам обучающихся (Приложение И). Расписание занятий разрабатывается на каждую реализуемую программу.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

№ п/п	Содержание изменения (актуализации)	Дата утверждения изменений
-------	-------------------------------------	----------------------------

Руководитель  
образовательной  
программы

	
Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
Владелец	Кетоева Н.Л.
Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

Н.Л.  
Кетоева