

**Автономная некоммерческая организация  
дополнительного профессионального образования  
«Учебный центр «Педагогический Альянс»**

---

---

Утверждено  
Решением Педагогического Совета  
АНО ДПО «Учебный центр  
«Педагогический Альянс»

Протокол №01-01/23 от 05.01.2023 г.

Утверждена  
Приказом №01-01/23 г.  
Генеральный директор

Веселова М.А.  
«05» января 2023 года

**Образовательная программа  
Дополнительного профессионального образования  
«SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по  
продвижению товаров и услуг в социальных сетях»**

Срок реализации программы: 272 ак.ч.

Категория слушателей:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование

Санкт-Петербург  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. Пояснительная записка</b>	
1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы	
1.2. Цель, задачи, планируемые результаты обучения	
1.3. Нормативный срок освоения программы	
1.4. Категории слушателей	
<b>II. Характеристика профессиональной деятельности выпускников</b>	
2.1. Область и объекты профессиональной деятельности	
2.2. Виды профессиональной деятельности и компетенции	
<b>III. Учебный план</b>	
<b>IV. Календарный учебный график</b>	
<b>V. Содержание программы (рабочие программы профилирующих дисциплин)</b>	В отдельных приложениях
ПД. 1.1. Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.	Приложение 1
ПД. 1.2. Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).	Приложение 2
ПД. 1.3. Реклама и продвижение. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM).	Приложение 3
ПД. 1.4. Оценка эффективности цифрового маркетинга (KPI).	Приложение 4
ПД. 1.5. Инструменты интернет-маркетинга	Приложение 5
ПД. 1.6. Разработка стратегии продвижения в интернете	Приложение 6
ПД. 1.7. Управление реализацией стратегии продвижения	Приложение 7
ПД. 2.1. Практикум по программе «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях»	Приложение 8
<b>VI. Условия реализации программы</b>	
6.1. Организационно-педагогические условия	
6.2. Материально-технические условия	
6.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	
<b>VII. Оценка качества освоения программы</b>	
<b>Приложения</b> <b>Оценочные материалы. Методические материалы</b>	

# **I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

## **1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях» разработана на основе следующих нормативных документов (в форме нумерованного списка):

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года №273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013 года №499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (ред. От 15.11.2013 г. №1244);
3. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 9 января 2014 г. № 2 «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
4. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу"

## **1.2. Цель, задачи, планируемые результаты обучения**

**Цель** реализации программы «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях» является формирование у слушателей готовности планировать и реализовывать маркетинговую деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет.

### **Задачи**

- изучение особенностей, методов и инструментов интернет-маркетинга;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование умений, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов

### **Планируемые результаты обучения**

В результате освоения ДПП слушатель должен знать:

- методы проведения маркетингового исследования;
- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

В результате освоения ДПП слушатель должен уметь:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
- управлять продажами товаров и услуг;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;

- проводить анализ результативности коммуникационной политики;
- использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

В результате освоения ДПП слушатель должен овладеть следующими практическими навыками:

- первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;
- подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;
- размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
- составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;
- составление стратегии поискового продвижения;
- анализ поведения посетителей веб-сайта;
- сбор статистических и аналитических данных

#### **Получение квалификации:**

- способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;
- готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;
- способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;
- способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

После прохождения программы обучения и по итогам сдачи итоговой аттестации, слушателям присваивается квалификация «SMM специалист»

Программа включает:

- требования к результатам ее освоения;
- требования к структуре и примерному содержанию профессиональной переподготовки;
- требования к условиям реализации программы.

Требования к результатам освоения программы сформированы на основе квалификационных требований и профессиональных стандартов. В требованиях к результатам освоения программы описываются требования к умениям, приобретаемым в ходе освоения программы, указываются усваиваемые знания, на базе которых формируются умения и приобретается практический опыт.

Структура и содержание программы представлены учебным планом.

В учебном плане содержится перечень учебных предметов с указанием объемов времени, отводимых на освоение предметов, включая объемы времени, отводимые на теоретическое и практическое обучение.

Требования к условиям реализации программы представлены требованиями к организации учебного процесса, учебно-методическому и педагогическому обеспечению.

Требования к организации учебного процесса:

1. Учебные группы создаются численностью до 30 человек.

2. Учет посещаемости занятий, успеваемости и пройденных тем ведется преподавателем в соответствующей учетной документации.
3. Продолжительность учебного часа теоретических и практических занятий – 1 академический час (45 минут).
4. Срок освоения программы профессиональной переподготовки 272 академических часов.
5. При распределении учебного времени учитывается сложность содержания, объем представленной информации, ее значимость, а также степень необходимости формирования практических умений и навыков.
6. При изучении теоретического материала используются лекции с элементами обратной связи.

Основной целью проведения практических занятий и семинаров является, применение теоретических знаний в практической плоскости.

Для успешного освоения программы применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме.

- диалого-дискуссионное обсуждение проблем;
- работа в команде;
- решение ситуационных задач;
- поисковый метод (поиск материалов для написания рефератов и эссе, подготовки докладов и сообщений, сбор материалов для выполнения практических задач.

### **Планируемые результаты обучения**

В результате освоения программы слушатели **должны знать:**

- методы проведения маркетингового исследования;
- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

В результате освоения программы слушатели **должны уметь:**

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
- управлять продажами товаров и услуг;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики;
- использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

В результате освоения ДПП слушатель должен **овладеть следующими практическими навыками:**

- первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;
- подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;
- размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
- составление списка площадок в социальных медиа

- информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
  - реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
  - проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;
  - составление стратегии поискового продвижения;
  - анализ поведения посетителей веб-сайта;
  - сбор статистических и аналитических данных

### **1.3. Нормативный срок освоения программы**

Нормативный срок освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки составляет 272 академических часа в очной форме обучения

Режим занятий: 8 академических часов в день

Форма обучения: очная

### **1.4. Категории слушателей**

К освоению дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки допускаются

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

#### **Программа ориентирована на:**

- лиц, получающие высшее или среднее профессиональное образование, специалисты с высшим или средним профессиональным образованием, специализирующиеся в области маркетинга, руководители организаций, молодые специалисты и лица, желающие сменить профессиональный вид деятельности

### **1.5. Актуальность программы профессиональной переподготовки**

Цифровая экономика и интернет-технологии влияют на все сферы современной общественной жизни. Распространение и использование интернет-технологий способствует расширению масштабов торговли, более активному использованию капитала, усилению конкуренции и появлению новых рабочих мест, в том числе для лиц с ограниченными возможностями, а переход маркетинговой активности участников рынка в онлайн-среду дает новые возможности для развития, как существующего, так и нового бизнеса. Основываясь на постулатах традиционного маркетинга, интернет-маркетинг является эффективным инструментом исследований развития торговли и бизнеса, воздействия на целевую аудиторию. Освоение программы «Интернет-маркетинг» позволит сформировать или модернизировать представления о стратегиях и тактиках маркетинговой деятельности в сети Интернет, как действующим предпринимателям, так и лицам, планирующим открыть собственный бизнес.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о профессиональной переподготовке: диплом.

**Планируемые результаты обучения** направлены на выполнение слушателем следующих компетенций:

- Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности
- Способен к самоорганизации и самообразованию
- Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность
- Способен управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов
- Способен формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
- Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации
- Владеть базовыми знаниями в области маркетинга;
- Владеть базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге
- Уметь аналитически работать со специальной литературой.

## II. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ

### 2.1. Область и объекты профессиональной деятельности

*Область профессиональной деятельности слушателей, освоивших программу:*

- планирование и организация маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет; -
- обеспечивание продажи с использованием интернет-технологий;
- осуществление или планирование самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций

*Объектами профессиональной деятельности слушателей, освоивших программу,* являются предприятия коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области интернет маркетинговой деятельности.

### 2.2. Виды профессиональной деятельности и компетенции

Программа соответствует требованиям профессионального стандарта и направлена на овладение слушателями как общими, так и профессиональными компетенциями.

**Выпускники, освоившие образовательную программу профессиональной переподготовки, готовы к следующим видам профессиональной деятельности:**

*Планируемые результаты обучения:*

*Планируемые результаты обучения:*

Программа направлена на овладение слушателями как общими компетенциями, так и видами профессиональной деятельности.

Слушатель, освоивший программу, должен обладать следующими

***общими компетенциями:***

ОК 1. Знание прав и обязанностей гражданина; свободы и ответственности, в том числе знание правил личной и общественной гигиены;

ОК 2. Потребность к самосовершенствованию (самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации);

ОК 3. Способность организовать свою работу ради достижения поставленных целей; готовностью к использованию инновационных идей;

ОК 4. Владение культурой безопасности и рискоориентированным мышлением, при котором вопросы безопасности и сохранения окружающей среды рассматриваются в качестве важнейших приоритетов в жизни и деятельности;

ОК 5. Установка на психологическую готовность к преодолению стрессовых воздействий, управлению психологическим состоянием;

ОК 6. Способность работать самостоятельно;

ОК 7. Способность принимать решения в пределах своих полномочий;

ОК 8. Способность к абстрактному и критическому мышлению, исследованию окружающей среды для выявления ее возможностей и ресурсов, способность к принятию нестандартных решений и разрешению проблемных ситуаций;

ОК 9. Способность использования основных программных средств, умение пользоваться глобальными информационными ресурсами, владение современными средствами телекоммуникаций, способность использовать навыки работы с информацией из различных источников для решения профессиональных и социальных задач;

ОК 10. Способность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;

**владение навыками SMM специалист:**  
**общепрофессиональными компетенциями:**

ОПК 1.1. Владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

ОПК 1.2. Владение способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ОПК 1.3. Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОПК 1.4. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОПК 1.5. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них

ответственность.

ОПК 1.6. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения возложенных на него профессиональных задач, а также для своего профессионального и личностного развития

Слушатель, освоивший программу, должен обладать ***профессиональными компетенциями***, соответствующими видам профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

ПК 1.1. готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК 1.2. способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;

ПК 1.3. готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

ПК 1.4. способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

ПК 1.5. способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

**Автономная некоммерческая организация  
дополнительного профессионального образования  
«Учебный центр «Педагогический Альянс»**

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН  
образовательной программы  
дополнительного профессионального образования  
«SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в  
социальных сетях»**

Срок обучения: 272 часов

Учебная нагрузка в неделю: 40 час.

Документ об окончании обучения: диплом о профессиональной переподготовке

Вид обучения: профессиональная переподготовка

№ п.п	Наименование дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			лекции	практические занятия	
1.	<b>Блок профилирующих дисциплин</b>				
1.1	Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.	32	16	16	Экзамен
1.2	Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).	32	16	16	
1.3	Реклама и продвижение. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM).	32	16	16	
1.4	Оценка эффективности цифрового маркетинга (KPI).	48	24	24	
1.5	Инструменты интернет-маркетинга	16	8	8	
1.6	Разработка стратегии продвижения в интернете	32	16	16	
1.7	Управление реализацией стратегии продвижения	16	8	8	
2.	<b>Практикум по программе</b>				
2.1	Практикум по программе «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях»	52	-	52	
3.	<b>Консультации</b>	6	-	6	-
4.	<b>Итоговый экзамен</b>	6	-	6	-
5.	<b>ИТОГО</b>	272	104	168	-

Учебный план дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях» определяет качественные и количественные характеристики образовательной программы: объемные параметры нагрузки слушателей, перечень профессиональных и общепрофессиональных модулей; формы обучения, формы контроля.

#### IV. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№	Наименования профессиональных модулей	К-во час	Недели						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b>	<b>Блок профилирующих дисциплин</b>								
ПД. 1.1	Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.	32	В течение года, по мере набора группы по согласованию с заказчиком обучения						
ПД. 1.2	Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).	32							
ПД. 1.3	Реклама и продвижение. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM).	32							
ПД. 1.4	Оценка эффективности цифрового маркетинга (KPI).	48							
ПД. 1.5	Инструменты интернет-маркетинга	16							
ПД. 1.6	Разработка стратегии продвижения в интернете	32							
ПД. 1.7	Управление реализацией стратегии продвижения	16							
<b>2.</b>	<b>Практикум по программе</b>								
2.1	Практикум по программе «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях»	52							
<b>3.</b>	<b>Консультации</b>	6							
<b>4.</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	6							
<b>ИТОГО</b>		272							

Учебный период – 6-7 недель.

Начало занятий – по мере комплектования группы в течение всего календарного года.

Для всех видов аудиторных занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут. Занятия проводятся в виде сдвоенных академических часов (пар) с перерывом между каждым часом 10 минут и между парами не менее 15 минут.

Занятия по очной форме обучения проводятся в соответствии с расписанием, по 8 академических часов в день.

Обучение по программе может осуществляться в составе учебной группы количеством до 30 человек.

**V. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**  
**(рабочие программы профилирующих дисциплин)**

ПД.1.1	Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.	Приложение 1
ПД.1.2	Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).	Приложение 2
ПД.1.3	Реклама и продвижение. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM).	Приложение 3
ПД.1.4	Оценка эффективности цифрового маркетинга (KPI).	Приложение 4
ПД.1.5	Инструменты интернет-маркетинга	Приложение 5
ПД.1.6	Разработка стратегии продвижения в интернете	Приложение 6
ПД.1.7	Управление реализацией стратегии продвижения	Приложение 7
ПД.2.1	Практикум по программе «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях»	Приложение 8

## **VI. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **6.1. Организационно-педагогические условия**

Отличительными особенностями рабочей программы является ориентация на компетентностный подход, позволяющий развивать и наращивать необходимые компетентности для решения профессиональных задач практической деятельности.

Учебный материал курса разбит на отдельные, относительно завершенные содержательные элементы - модули. Каждый отдельный модуль создает целостное представление об определенной предметной области деятельности в сфере бухгалтерского учета. Модули объединяют учебное содержание и технологию овладения им. Достоинствами модульного построения программы профессиональной переподготовки является то, что модуль рассматривается как целостный фрагмент содержания обучения по программе. Таким образом, реализуется продуктивность обучения, усиливается вариативная составляющая, способствующая более полному удовлетворению запросов и потребностей слушателей курсов, интегрируются знания, формируются практические умения и навыки у слушателей в сфере бухгалтерского учета. В ходе освоения содержания рабочей программы используются образовательные технологии, предусматривающие различные методы и формы изучения материала (лекции, практические занятия, деловые игры).

Программой предусматриваются информационные, проблемные, диалоговые лекции. Лекции в форме диалога активизируют мыслительную и познавательную деятельность слушателей. Во время такой лекции поясняется содержание рассматриваемого модуля, а затем совместно разбираются и обсуждаются вопросы модуля. Проблемные лекции привлекают слушателей к доказательству отдельных положений и формированию выводов о практических действиях в ходе применения законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов о контрактной системе в сфере бухгалтерского учета.

Практические занятия направлены на развитие творческого мышления слушателей и формирование практических умений и навыков в сфере бухгалтерского учета.

При реализации вышеуказанных методов и форм изучения материала курсов профессиональной переподготовки предусматриваются следующие виды заочной работы слушателей:

- работа с учебно-методическими пособиями (конспектом лекций);
- работа с рекомендованной литературой, нормативно-правовыми документами, документами административной и судебной практики;
- выполнение тестовых заданий (текущий и промежуточный контроль);
- работа в бухгалтерской автоматизированной информационной системе;
- подготовка к итоговой аттестации. Завершает обучение слушателей, сдачей тестирования.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: диплом о профессиональной переподготовке.

Реализация образовательной программы обеспечена научно-педагогическими кадрами, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско - правового договора имеющими базовое образование соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимаются научной и научно-методической деятельностью, специалисты-практики, имеющие опыт работы в области профессиональной деятельности, соответствующей направленности ДПП; представители предприятий и организаций, деятельность которых связана с направленностью реализуемой программы для проведения «круглых столов», деловых игр и мастер-классов. Преподаватели, привлекаемые к преподавательской деятельности по курсу имеют ученую

степень или высшее профессиональное образование и опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере

## **6.2. Материально-технические условия**

Помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, укомплектованы специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном с дистанционным управлением, доской, считывающим устройством для передачи информации в компьютер, мультимедийным проектором и другими информационно-демонстрационными средствами.

Помещения для работы на компьютерах слушателей оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к локальным сетям и интернету. При использовании электронных изданий каждый обучающийся обеспечен рабочим местом в компьютерном классе с выходом в «Интернет» в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин и который ежегодно обновляется.

## **6.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

### **Учебно-методическая литература**

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 486 с
2. Адизес, Ицхак. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем / Ицхак Адизес. - М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. - 294 с.
3. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
4. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
5. Астафьева, Н.Е. Информатика и ИКТ: Практикум для профессий и специальностей технического и социально-экономического профилей / Н.Е. Астафьева. - М.: Academia, 2019. - 384 с.
6. Бадагуев, Б.Т. Пожарная безопасность на предприятии: Приказы, акты, журналы, протоколы, планы, инструкции / Б.Т. Бадагуев. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 720 с.
7. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом: Учебник / Т.Ю. Базаров. - М.: Academia, 2017. – 32 с.
8. Базаров, Т.Ю. Психология управления персоналом: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Ю. Базаров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 381 с.
9. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 112 с.
10. Баляхина, Н.В. Финансы и налогообложение организаций: Учебник / Н.В. Баляхина, М.Е. Косов. - М.: Юнити, 2018. - 400 с.
11. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2018. - 144 с.
12. Бубнов В. Г., Бубнова Н. В. Инструкция по оказанию первой помощи при несчастных случаях на производстве; ГАЛЮ Бубнов - М., 2016. - 112 с.
13. Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. - М.: Инфра-М, 2019. - 352 с.

14. Бычков, В.П. Управление персоналом: Учебное пособие / В.П. Бычков, В.М. Бугаков, В.Н. Гончаров. - М.: Инфра-М, 2018. - 352 с.
15. Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации: Учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. - М.: Инфра-М, 2018. - 224 с.
16. Веснин, В.Р. Основы менеджмента. — М.: Проспект, 2016. — 320 с.
17. Воеводина, Н.А. Некоммерческие организации: правовой статус, бухгалтерский учет, налогообложение и новые возможности. / Н.А. Воеводина, А.А. Вяльшина, Т.Л. Ермак. - М.: Омега-Л, 2018. - 255 с.
18. Вольфсон, Б.Л. Гибкое управление проектами и продуктами / Б.Л. Вольфсон. - СПб.: Питер, 2019. - 208 с.
19. Вонг, У. Office 2016 для «чайников» / У. Вонг. – М.: Диалектика, 2017, 448 с.
20. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: Риор, 2019. - 176 с.
21. Громов, А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 367 с.
22. Гуцин, В. FMCG. Как наладить бизнес-процессы, обойти конкурентов, встроиться в матрицу и закрепиться на полке / В. Гуцин. - СПб.: Питер, 2019. - 84 с.
23. Дадашев, А.З. Налоги и налогообложение в РФ: Учебное пособие / А.З. Дадашев. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 496 с.
24. Дедушева, Л.А. Социология и психология управления / Л.А. Дедушева, М.Н. Кузина, Е.В. Астратенкова. - М.: Русайнс, 2019. - 352 с.
25. Джестон, Д. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов / Д. Джестон, Й. Нелис. - М.: Символ, 2015. - 512 с.
26. Долганова, О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 289 с.
27. Дуракова, И.Б. Управление персоналом: Уч. / И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, Е.Н. Кобцева. - М.: Инфра-М, 2019. - 384 с.
28. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник / А.П. Егоршин. - М.: Инфра-М, 2018. - 288 с.
29. Еремеева, Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции / Н.В. Еремеева. - М.: Русайнс, 2018. - 16 с.
30. Жигун, Л.А. Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: Инфра-М, 2016. - 160 с
31. Жуков, И. Компьютер и ноутбук для любого возраста: современный самоучитель / И. Жуков. – М.: Издательство АСТ, 2015. – 28 с.
32. Зуб, А.Т. Управление стратегическими изменениями в организациях: Учебник / А.Т. Зуб. - М.: Форум, 2018. - 224 с.
33. Информационные ресурсы и технологии в экономике: Учебное пособие / Под ред. Романова А.Н. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 319 с.
34. Исаев, Р.А. Банк 3.0: стратегии, бизнес-процессы, инновации: Монография / Р.А. Исаев. - М.: Инфра-М, 2018. - 368 с.
35. Исаев, Р.А. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии: Пособие / Р.А. Исаев. - М.: Инфра-М, 2019. - 176 с.
36. Капустина, Н.В. Развитие организации на основе риск-менеджмента: теория, методология и практика: Монография / Н.В. Капустина. - М.: Инфра-М, 2018. - 304 с.
37. Козлов, В.В. Психология управления / В.В. Козлов. - М.: Academia, 2017. - 48 с.
38. Комлев, М.Х. Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования менеджмента организации // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 20. — С. 107 — 109.
39. Коргова, М.А. Актуальные вопросы менеджмента и управления персоналом в

современных организациях / М.А. Коргова. - М.: Русайнс, 2018. - 288 с.

40. Косов, М.Е. Теория и история налогообложения. Учеб. Пособие / М.Е. Косов, И.А. Майбуров, Н.В. Ушак. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.

41. Коцюба, А.Е. Первая помощь: учебное пособие / А.Е. Коцюба, А.А. Григорюк, М.Е. Бабич. Дальневосточного юрид. инст-та МВД России. – Хабаровск: РИО ДВЮИ МВД России, 2015. – 100 с.

42. Красильникова, И. М. Неотложная доврачебная медицинская помощь [Текст]: учеб. пособие / И.М. Красильникова, Е.Г. Моисеева. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2011. - 188 с.: ил. - Библиогр.: с. 135.

43. Кремень, М.А. Психология принятия управленческих решений / М.А. Кремень, В.Е. Морозов. - М.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. - 224 с.

44. Крышкин, О. Настольная книга по внутреннему аудиту. Риски и бизнес-процессы / О. Крышкин. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 478 с.

45. Ксенофонтова, Х.З. Теория менеджмента: теория организации (для бакалавров) / Х.З. Ксенофонтова. - М.: КноРус, 2018. - 256 с.

46. Леонов, В. Word и Excel. Простой и понятный самоучитель. 2-е издание.

47. Литав, Е.Я. Финансовое управление развивающимися проектами: Учебное пособие / Е.Я. Литав. - СПб.: Лань, 2019. - 120 с.

48. Литвак, М.Е. Как управлять собой, делом и судьбой: психология управления в действии / М.Е. Литвак, Т.А. Солдатова. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 160 с.

49. Логинов, В.Н. Методы принятия управленческих решений. Учебное пособие / В.Н. Логинов. - М.: КноРус, 2015. - 224 с.

50. Лукичева, Л.И. Менеджмент организации: теория и практика: учебник для бакалавров. / Л.И. Лукичева, Е.В. Егорычева. - М.: Омега-Л, 2018. - 192 с.

51. Мадера, А.Г. Бизнес-процессы и процессное управление в условиях неопределенности: Количественное моделирование и оптимизация / А.Г. Мадера. - М.: Ленанд, 2019. - 160 с.

52. Малис, Н.И. Теория и практика налогообложения: Учебник / Н.И. Малис, И.В. Горский, С.А. Анисимов. - М.: Магистр, 2018. - 352 с.

53. Малис, Н.И. Налоговый учет: Учебное пособие / Н.И. Малис, А.В. Толкушкин. - М.: Магистр, 2018. - 351 с.

54. Маньков, В.Д., Заграничный С.Ф. Инструктивные материалы по оказанию первой помощи при поражении человека электрическим током и при других несчастных случаях на производстве; НОУ ДПО "УМИТЦ «Электро Сервис» - М., 2016. - 234 с.

55. Межотраслевая инструкция по оказанию первой помощи при несчастных случаях на производстве; НЦ ЭНАС - М., 2015. - 182 с.

56. Минева, О.К. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: Учебник / О.К. Минева, И.Н. Ахунжанова, Т.А. Мордасова. - М.: Инфра-М, 2017. – 539 с.

57. Михайлина, Г.И. Управление персоналом: Учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева. - М.: Дашков и К, 2016. - 280 с.

58. Михайлов, Ю.М. Пожарная безопасность в офисе / Ю.М. Михайлов. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 120 с.

59. Михеева, Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности экономиста и бухгалтера / Е.В. Михеева. - М.: Academia, 2018. - 64 с.

60. Налоги и налогообложение. Учебник / Под ред. Майбунова И.А. - М.: Юнити, 2019. - 480 с.

61. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. - СПб.: Символ-плюс, 2015. - 512 с.

62. Нечитайло, А.И. Бухгалтерский учет и налогообложение финансовых результатов в системе управления организацией: учебное пособие / А.И. Нечитайло. - Рн/Д:

Феникс, 2017. – 480 с.

63. Никифорова, Н.А. Управленческий анализ. Учебник / Н.А. Никифорова, В.Н. Тафинцева. - М.: Юрайт, 2016. - 468 с.

64. Оганесян, В.О. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебник / В.О. Оганесян. - М.: Академия, 2019. - 544 с.

65. Одинцов, Б.Е. Современные информационные технологии в управлении экономической деятельностью (теория и практика): Учебное пособие / Б.Е. Одинцов, А.Н. Романов, С.М. Догучаева. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 342 с.

66. Оканова, Т.Н. Налогообложение коммерческой деятельности. Учебное пособие / Т.Н. Оканова. - М.: Юнити, 2018. - 208 с.

67. Организация оказания первой помощи пострадавшим при чрезвычайных ситуациях: учебное пособие / В.Т. Кайбышев, Р.Н. Кильдебекова, А.Л. Федотов, Р.Ф. Саяхов, Р.С. Фаршатов, А. К. Низамов, В.М. Ахметов, В.Н. Ларионов.-Уфа: Изд-во ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России, 2016 – 87 с.

68. Орлова, З. Большой народный самоучитель. Компьютер + ноутбук. Понятно, быстро и без посторонней помощи! Современный самоучитель: / З. Орлова. – М.: Издательство АСТ, 2017. – 383 с.

69. Основы кадровой политики: Учебное пособие. / Н.Н. Богдан, И.П. Бушуева. СибАГС – Новосибирск: Изд.: СибАГС, 2015.

70. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.

71. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. 69 готовых бизнес-планов. / К.Н. Петров. - М.: Вильямс И.Д., 2018. - 320 с.

72. Плотникова, Н.Г. Информатика и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ): Учебное пособие / Н.Г. Плотникова. - М.: Риор, 2018. - 132 с.

73. Погорелова, М.Я. Налоги и налогообложение: Теория и практика: Учебное пособие / М.Я. Погорелова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.

74. Право. Безопасность. Чрезвычайные ситуации 2019 №4 (45).

75. Пятов, М.Л. Бухгалтерский учет для принятия управленческих решений / М.Л. Пятов. - М.: 1С: Паблишинг, 2017. - 268 с.

76. Расходы для целей налогообложения: документирование, налоговый учет, судебная практика / Под. ред. Брызгалина А.В. - М.: Омега-Л, 2017. - 320 с.

77. Ротер, М. Учитесь видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности / М. Ротер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 136 с.

78. Руденко, А.М. Психология управления персоналом / А.М. Руденко. - Рн/Д: Феникс, 2015. - 480 с.

79. Руденко, А.М. Управление персоналом: Учебное пособие / А.М. Руденко. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 480 с.

80. Румынина, В.В. Трудовые отношения: от приема. до увольнения / В.В. Румынина, Л.А. Румынина. - М.: Форум, 2016. - 248 с.

81. Самыгин, С.И. Психология управления / С.И. Самыгин. - Рн/Д: Феникс, 2016. – 391 с.

82. Самыгин, С.И. Социология и психология управления: Учебное пособие / С.И. Самыгин, Г.И. Колесникова, С.Н. Епифанцев. - М.: КноРус, 2015. - 311 с.

83. Системы поддержки принятия решений. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. - 496 с.

84. Собурь, С.В. Пожарная безопасность предприятия: Курс пожарно-технического минимума: Учебно-справочное пособие / С.В. Собурь. - М.: ПожКнига, 2012. - 480 с.

85. Сухов, В.Д. Основы менеджмента: Практикум: Учебное пособие / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2017. - 256 с.

86. Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений. Учебник / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2015. - 432 с.

87. Тельнов, Ю.Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология: Учебное пособие / Ю.Ф. Тельнов, И.Г. Федоров. - М.: Юнити, 2017. - 304 с.
88. Трофимова, Л.А. Методы принятия управленческих решений. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. - М.: Юрайт, 2016. - 335 с.
89. Урубков, А.Р. Методы и модели оптимизации управленческих решений. Учебное пособие: моногр. / А.Р. Урубков, И.В. Федотов. - М.: Дело, 2015. - 238 с.
90. Цветкова, М.С. Информатика и ИКТ: Практикум для профессий и специальностей естественно-научного и гуманитарного профилей: Учебное пособие / М.С. Цветкова. - М.: Academia, 2017. - 352 с.
91. Цыденова, Э.Ч. Бухгалтерский и налоговый учет: Уч. / Э.Ч. Цыденова, Л.К. Аюшиева. - М.: Инфра-М, 2018. - 128 с.
92. Чукарин, А.В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией / А.В. Чукарин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 512 с.
93. Шёнталер, Ф. Бизнес-процессы. Языки моделирования, методы, инструменты / Ф. Шёнталер. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 264 с.
94. Ширяева, Н.М. Налогообложение и учет операций, осуществляемых на финансовом рынке РФ: учебное пособие / Н.М. Ширяева. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 448 с.
95. Шмелева, А.Г. Информатика. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Microsoft Word. Microsoft Excel: теория и применение для решения профессиональных задач / А.Г. Шмелева, А.И. Ладынин. - М.: Ленанд, 2018. - 304 с.
96. Электронный гражданин: рабочая тетрадь, / отв. ред.: Лазарева М.Е. – Москва: Исидиэль, 2015. – 56 с.
97. Электронный гражданин: учебник / отв. ред.: Лазарева М.Е. – Москва: Исидиэль, 2015. – 316 с.

### **Интернет-ресурсы**

- Слушатели имеют доступ к следующим электронно-библиотечным системам:  
Электронная библиотечная система издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com>.  
Электронная библиотека диссертаций – <http://diss.rsl.ru/>.  
Электронные полнотекстовые периодические издания Научной библиотеки на портале eLibrary – <http://elibrary.ru/>.  
Административно-управленческий портал - <http://www.aup.ru/>.  
АКДИ "Экономика и Жизнь" - <https://www.audit-it.ru/articles/authors/akdi.html>.  
Библиотека экономической и деловой литературы. Читальня - <http://ek-lit.narod.ru/books.htm>.  
Библиотека экономической и управленческой литературы - <http://ecsocman.hse.ru/>.  
Библиотека экономической и управленческой литературы. Бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, новости и аналитика, конспекты лекций, рефераты, учебники) - <http://eup.ru/>.  
Виртуальная экономическая библиотека - <http://ecsocman.hse.ru/text/22605168/>.  
Деловой журнал «Секрет фирмы» - <https://secretmag.ru/>.  
Журнал «Вопросы экономики» - <https://www.vopreco.ru/jour/index>.  
Журнал «Эксперт» - <https://expert.ru/>.  
Консультант-Плюс - <http://www.consultant.ru/>.  
Минфин РФ, документы - <https://www.minfin.ru/ru/document/>.  
Поддержка экспортно-ориентированных инновационных средних предприятий (проект в рамках Программы сотрудничества ЕС и России) - <https://www.tacisinfo.ru/>.  
Правовая система Гарант - <http://www.garant.ru/>.

Сайт Энциклопедия Экономиста - <http://www.grandars.ru/>.  
Словари и энциклопедии - <https://www.endic.ru/>.  
Служба тематических толковых словарей - <http://www.glossary.ru/>.  
Экономика и жизнь - <https://www.eg-online.ru/news/257792/>.  
Основная литература:

1. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2012. - 232 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.:Вильямс, 2013.
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 439с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Изд-во ПИТЕР, 2012. - 816с.
5. Маркетинг: Учебник / Под общ.ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416с. 6.
6. Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в интернете. 7. М.: «Альпина Паблишер», 2013. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. - М.: НОРМА, 2008. - 384с.

Дополнительная литература

1. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Электронный учебник. Издательство КНОРУС, 2012г.
3. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособиею - М.: Форум: ИНФРА-М, 2011. - 176с.
4. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2011.
5. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 328с.
6. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. М.: Экономистъ, 2012. - 136 с.
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2011. - 368 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернетмаркетинга)
2. [www.manager.ru](http://www.manager.ru) (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
3. [www.7st.ru](http://www.7st.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
4. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) (Сайт маркетологов)
5. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем)

## **VII. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы включает текущий контроль успеваемости в форме оценки и промежуточный контроль в форме

тестирования

**Итоговая аттестация** проводится в форме итогового тестирования

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовки установленного образца.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, установленному образовательной организацией.

### **Критерии оценки качества знаний при выполнении практических заданий**

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования, предъявляемые к практическому заданию: емко и логично изложены необходимые сведения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка «хорошо»:** основные требования к выполнению практического задания учтены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при разборе задания даны неполные ответы.

**Оценка «удовлетворительно»:** имеются существенные отступления от требований к выполнению практического задания. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

**Оценка «неудовлетворительно»:** тема не раскрыта, практическое задание не выполнено, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Критерии оценки качества знаний при выполнении итогового тестирования**

Оцениваемый показатель	Количество баллов, обеспечивающих получение:			
	Зачета	Оценки за дифференцированный зачет		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Процент набранных баллов из 100% возможных	От 55% и выше	55% и более	70% и более	85% и более
<b>Количество тестовых заданий</b>				
15	8	От 8 до 11	От 11 до 13	13 и более
20	11	От 11 до 14	От 14 до 17	17 и более
25	13	От 13 до 18	От 18 до 21	21 и более
26	14	От 14 до 18	От 18 до 22	22 и более
30	16	От 16 до 21	От 21 до 26	26 и более
40	22	От 22 до 28	От 28 до 34	34 и более

\* Аналогичным образом описываются критерии оценки качества знаний при использовании других форм оценки.

**Дисциплина 1.1 Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.**

Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	32
в том числе:	
теоретические занятия	16
практические занятия	16
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	-

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.1</b>	<b>Дисциплина: Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.</b>			
1.1.1	Понятие цифровой экономики и компетенции цифровой эпохи экономики.	1		1
1.1.2	Понятие цифровой экономики и компетенции в эпоху цифровой	1		1
1.1.3	Проблема смены технологического уклада.	1	1	2
1.1.4	Наиболее востребованные в будущем компетенции. навыков будущего	1	1	2
1.1.5	Федеральная программа «Кадры для цифровой экономики»,	1	1	2
1.1.6	Структура компетенций.	1	1	2
1.1.7	Кросс-контекстные навыки.	1	1	2
1.1.8	Цифровые сервисы.	1	1	2
1.1.9	Управленческие и коммуникационные компетенции.	1	1	2
1.1.10	Офлайн и онлайн маркетинг.	1	1	2
1.1.11	Особенности интернет-маркетинга.	1	1	2
1.1.12	Стратегия интернет-маркетинга	1	1	2
1.1.13	Воронка продаж	1	1	2
1.1.14	Каналы коммуникаций комплексной воронки продаж	1	1	2
1.1.15	Оценка рентабельности канала продаж.	1	1	2
1.1.16	Каналы и инструменты интернет-маркетинга	1	1	2
1.1.17	«Черные» и «серые» методы интернет-маркетинга Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры социальных сетей. Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях.		1	1
1.1.18	Интернет-профессии. Интернет-ресурсы по дистанционному обучению интернет-профессиям		1	1
1.1.19	<b>Итого по дисциплине:</b>	16	16	32

**Целью изучения дисциплины** является формирование у обучающихся понимания новых закономерностей развития современной цифровой экономики, предпосылок создания в России благоприятных организационных и нормативно-правовых условий для эффективного развития институтов цифровой экономики при участии государства, национального бизнессообщества и гражданского общества и обеспечения быстрого роста национальной экономики за счет качественного изменения структуры и системы управления национальными экономическими активами, достижения эффекта «российского экономического чуда» в условиях формирования глобальной цифровой экосистемы.

#### **Задачи дисциплины.**

Задачи изучения дисциплины вытекают из требований к результатам освоения и условиям реализации основной образовательной программы и компетенций, установленных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

В процессе освоения дисциплины обучающимися решаются следующие задачи:

- изучение основных теоретических подходов к анализу различных экономических ситуаций на отраслевом и макроэкономическом уровне, и формирование умения правильно моделировать ситуацию с учетом технологических, поведенческих, институционально-правовых особенностей цифровой экономики;
- получение знаний и навыков по организации инфраструктуры цифровой экономики и цифровой трансформации коммерческого предприятия, выстраивания его связей в рамках цепочек добавленной стоимости и глобальных сетей;
- формирование умения выделять и соотносить негативные и позитивные факторы цифровой трансформации, определять степень их воздействия на макро- и микроэкономические показатели, на возможности ведения бизнеса и решение экологических проблем;
- формирование владения методами анализа цифровой экономики, оценки эффективности цифровой трансформации, выявлять и анализировать проблемы цифровой безопасности;
- формирование владения методами оценки экономической политики и функций государства в новых технологических условиях;
- знакомство со спецификой (международную и российскую) форм государственного предпринимательства и сотрудничества с бизнесом при формировании цифровой экономики.

Слушатели, успешно освоившие модуль, должны обладать следующими:

#### **Знаниями:**

основных методов и способов сбора, обобщения и обработки информации, используемой при осуществлении научного исследования в области экономики, финансов, денежного обращения; нормативных требований, предъявляемых к научным статьям и докладом; экономического содержания и сущностных признаков инвестиций и инвестиционных проектов; поведенческих аспектов принятия и осуществления инвестиционных решений; методов и показателей оценки эффективности капитальных вложений, видов риска инвестиционных проектов и приемов его анализа; фактов, условий и обстоятельств, определяющих генезис экономики, финансовых рынков и финансово кредитных институтов; источников финансирования капитальных вложений и методов оценки стоимости привлечения источников; экономического содержания и сущностных признаков денежного потока, схем устранения дефицита денежных средств; формализованных связей между показателями эффективности инвестиций; теоретической базы, обеспечивающей возможность выполнения финансовых и экономических расчетов, необходимых для решения практических задач, возникающих при анализе капитальных вложений в сфере бизнеса

**Умениями:** выстраивать алгоритмы производства отдельных действий и принятия решений, при выполнении научного исследования области экономики; презентовать свои разработки и предложения широкой аудитории; осуществлять формализованное сравнение альтернативных инвестиционных проектов на основе выравнивания их планируемой продолжительности; оперировать финансовыми моделями устранения дефицитного денежного потока; разрабатывать теоретические и методологические принципы, методы и способы управления социальными и экономическими системами; оценивать эффективность капитальных вложений; анализировать автономный риск инвестиционных проектов

**Навыками и (или) опытом деятельности:** обобщения и оформления результатов проведенного исследования, с учетом установленных требований и применением информационно-коммуникационных технологий; применения структурных решений в области привлечения источников финансирования с целью повышения эффективности инвестиций; сравнительного анализа современных тенденций и прогнозов развития экономики; нормирования капитальных вложений в условиях ограниченного бюджета их финансирования

**Целью дисциплины** является формирование компетенций в области маркетинга в цифровой экономики, консолидация знаний об инновационных технологиях, ознакомление с методиками применения платформ для их использования в государственных и коммерческих организациях, развитие понимания особенностей и возможностей современных и перспективных информационно-коммуникационных технологий, составляющих основу цифровой экономики, приобретение и совершенствование навыков построения и устойчивого развития бизнеса, овладение навыками применения лучших международных практик и реализации полученных компетенций в своей профессиональной деятельности, получение знаний и практического опыта в области принятия управленческих решений при цифровой трансформации.

**Задачи дисциплины:**

- формирование представлений о содержании и масштабах цифровой экономики;
- формирование базиса для максимального удовлетворения потребностей региона в прорывных технологиях, обеспечивающих ускоренное становление информационного общества, эффективное выполнение;
- формирование базиса для создания экосистемы цифровой экономики региона, обеспечивающей эффективное взаимодействие бизнеса, научнообразовательного сообщества, государства и граждан;
- развитие инновационной деятельности, позволяющей выявлять технологические инновации, как результаты научных исследований и создавать условия для их практического внедрения в реальном секторе экономики;
- формирование базиса для ускоренного развития цифровой экономики в регионе;
- устранение имеющихся препятствий и ограничений для создания и развития высокотехнологических бизнесов и недопущение появления новых препятствий и ограничений как в традиционных отраслях экономики, так и в новых отраслях и высокотехнологичных рынках;
- формирование базиса для повышения конкурентоспособности регионального бизнеса на российском и глобальном рынках.
- формирование целостной системы знаний об Интернет- коммерции;
- формирование понятийно-терминологического аппарата Интернетэкономики, ее инфраструктуры и структурных элементов;
- характеристика особенностей Интернет-коммерции, факторов, оказывающих влияние на ее функционирование и развитие;
- ознакомление с существующими и перспективными моделями автоматизации бизнес-процессов с помощью интернет-технологий;

- раскрытие особенностей организации бизнеса для интернет-компаний различных направлений деятельности;
- ознакомление с практическими методиками оптимизации затрат на организацию и ведение деловых операций через Интернет;
- ознакомление с методами и средствами обеспечения безопасности ведения электронного бизнеса.
- приобретение знаний об интернет-технологиях как эффективном инструменте бизнеса, позволяющем связать в единую цепочку поставщика, производителя и потребителя; о совокупности факторов интернет-пространства, оказывающих воздействие на предприятие, внедряющее интернет-технологии в свою хозяйственную деятельность;
- освоение технологий получения сведений о насыщенности интернетпространства информационными ресурсами, разнообразии видов сервиса и их качестве, об уровне развития правовой базы функционирования бизнеса в сети Интернет;
- изучение основных подходов к созданию интернет-компаний, существующих классов бизнес-моделей интеграции информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятия;
- знакомство с основными видами сетевого бизнеса, с особенностями финансового менеджмента, бизнес-планирования и маркетинга в интернеткомпаниях, с методиками оптимизации затрат на рекламу и способами повышения ее эффективности, методиками управления активами и пассивами компании, способами оценки и минимизации рисков.
- знакомство со сквозными технологиями и их областями их применения;
- развитие навыков применения экономических, технологических, организационно-управленческих знаний, основанных на детерминантах цифровой экономики.

В результате изучения курса обучающиеся должны свободно ориентироваться в деятельности предприятий и организаций в глобальной вычислительной сети, сформировать комплекс теоретических знаний о принципах и основах построения и организации электронного бизнеса, технологиях электронных платежей, интерактивных финансовых операциях, электронной и мобильной торговле.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Иметь представление:

- о современных тенденциях развития электронной коммерции;
- о законах сетевой экономики;
- об уровне и перспективных направлениях развития интернет-технологий и их социально-экономических приложений;
- видах деятельности, реализованных посредством интернет-технологий, направлениях и степени воздействия электронных преобразований на реальные бизнес-процессы различных предприятий и организаций.

Знать:

- основные классы информационных технологий и систем;
- области применения информационных технологий на различных уровнях управления в организации и различных фазах цикла управленческого решения;
- основные факторы выбора и концепции внедрения информационных систем;
- основные приемы работы по оценке финансово-хозяйственной деятельности
- сущность цифровой экономики и образующих ее элементов; содержание государственной политики в сфере развития цифровых технологий;
- характеристику платформенного способа ведения экономической деятельности и формирования бизнес-экосистем;
- принципы построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса;

- инструментальные средства создания электронного бизнеса, особенности продажи товаров и предоставления услуг по категориям товаров и услуг;
- принципы ведения бизнеса в интернет-пространстве;
- текущее состояние системы правового обеспечения коммерческой деятельности в среде Интернет;
- основные методики определения экономической эффективности используемых и внедряемых интернет-технологий автоматизации бизнеспроцессов предприятия, методики определения экономической эффективности создания и функционирования предприятия в Интернеткоммерции;
- основные виды сетевого бизнеса, с особенностями финансового менеджмента, бизнес-планирования и маркетинга в интернет-компаниях;
- сущность и содержание электронных платежей, теоретические основы информационной безопасности электронного бизнеса.

Уметь:

- анализировать бизнес-процессы предметной области и устанавливать структурные взаимосвязи между компонентами информационного пространства;
- обрабатывать экономическую информацию с помощью программных средств;
- принимать управленческие и экономические решения, используя информационные технологии;
- организовывать экономическую и управленческую деятельность с помощью информационной технологии;
- интерпретировать фактическое состояние общественных отношений, связанных с развитием цифровой экономики, соотнося его с тезисами теоретических представлений;
- анализировать текущее положение и тенденции развития цифровой экономики;
- формулировать и решать задачи профессионально-ориентированных информационных систем в электронном бизнесе с использованием различных методов и решений;
- формулировать основные технико-экономические требования к проектируемым профессионально-ориентированным информационным системам в электронном бизнесе;
- отслеживать продвижение на рынке инновационных ИТ-сервисов;
- использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования;
- основные классы информационных технологий и методологию их применения в экономике;
- формулировать основные технико-экономические требования к
- использовать лучшие практики продвижения инновационных ИТ-сервисов.

Приобрести навыки:

- системного анализа в электронном бизнесе и проектирования профессионально-ориентированных информационных систем;
- работы с основными объектами, явлениями и процессами, связанными с информационными системами в электронном бизнесе;
- использования методов научного исследования объектов, явлений и процессов, связанных с информационными системами в электронном бизнесе;
- применения теоретических знаний в области цифровой экономики к решению практических задач;
- поиска решений проблемных ситуаций в области цифровой экономики;
- проектирования обоснованных организационно-управленческих решений.

Владеть, иметь опыт:

- приобретения практических навыков обработки экономической информации с помощью программных средств;
- освоения методов организации экономической деятельности с помощью информационной технологии;
- работы с программно-техническими средствами диалога человека с профессионально-

- ориентированными информационными системами в электронном бизнесе;
- компоновки информационных систем в электронном бизнесе на базе стандартных интерфейсов;
  - методик и методологий проведения научных исследований в профессиональной сфере;
  - применения современной методики построения эконометрических моделей.

**Дисциплина 1.2 Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге.  
Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).**

Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	32
в том числе:	
теоретические занятия	16
практические занятия	16
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	Экзамен

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.2</b>	<b>Дисциплина: Каналы продвижения и инструменты в цифровом-маркетинге. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).</b>			
1.2.1	Обзор каналов продвижения и инструментов в цифровом-маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации	4	4	<b>8</b>
1.2.2	Виды сайтов и мобильных приложений. Основы web-аналитики, ключевые показатели для отслеживания. Обзор основных сервисов.	4	4	8
1.2.3	Usability сайтов и приложений. Основы UX-дизайна, проектирование взаимодействия системы с пользователем. Аудит юзабилити.	4	4	8
1.2.4	Основы поисковой оптимизации (SEO): принципы работы поисковых систем, факторы ранжирования сайтов. Структура сайта. Семантическое ядро. Аудит сайта, оптимизация и подготовка к продвижению. SERM: управление онлайн- репутацией с помощью SEO	4	4	8
1.2.5	<b>Итого по дисциплине:</b>	16	16	32

**Дисциплина 1.3 Реклама и продвижение. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM).**

Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	32
в том числе:	
теоретические занятия	16
практические занятия	16
контрольные работы	
Итоговая аттестация в форме	Зачет

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.3</b>	<b>Дисциплина: Реклама и продвижение. Маркетинг в социальных сетях (Содержание SMM).</b>			
1.3.1	Цели и задачи продвижения организации в цифровой среде, выбор оптимальных инструментов и каналов	1	1	2
1.3.2	Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, Google Ads и КМС. Принципы создания рекламных кампаний и оценки их эффективности. CPA- сети и партнерский маркетинг.	1	1	2
1.3.3	CPA и медийная реклама: основы и планирование. Площадки и виды каналов, Programmatic и аукционная закупка. Оценка эффективности	1	1	2
1.3.4	Таргетированная реклама: основные понятия и принципы. Таргетинг в Facebook и Instagram, Вконтакте, MyTarget. Тренды в рекламных креативах, постановка задач дизайнеру. Оценка эффективности рекламы.	1	1	2
1.3.5	Контент-маркетинг: виды и форматы контента, каналы распространения. Виральный контент. Создание визуального контента: фото, видео, графика, AR и VR-технологии. Создание текстового контента: основы копирайтинга. Контент-планирование: способы и инструменты. Анализ эффективности	1	1	2

1.3.6	Е-mail-маркетинг. Сбор и сегментация базы. Сервисы для автоматизации работы с рассылками. Показатели эффективности. Виды рассылок и принципы создания цепочек писем. Реанимация базы.	1	1	2
1.3.7	Инновационные рекламные решения в цифровой среде. Инфотейнмент и его виды в маркетинге. Технологии геймификации в работе с потребителями.	1	1	2
1.3.8	Введение в SMM, основные понятия. Обзор основных социальных сетей и их особенностей	1	1	2
1.3.9	Оформление аккаунтов в разных соцсетях. Актуальные тенденции в дизайне. Обзор специализированных сервисов для создания визуального контента	1	1	2
1.3.10	Формирование контент- плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций	1	1	2
1.3.11	Комьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом.	2	2	4
1.3.12	Обзор бесплатных и платных методов продвижения в социальных сетях. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров.	2	2	4
1.3.13	Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для соцсетей	2	2	4
1.3.14	<b>Итого по дисциплине</b>	16	16	32

### **Цель освоения модуля**

- направлена на изучение принципов и методов формирования рекламной стратегии в интернет-среде, освоение методов управления рекламной политикой предприятия в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации Интернет-ресурса

- состоит в овладении принципов и методов формирования рекламной стратегии в Интернет и управления рекламной политикой предприятия в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации Интернет-ресурса.

Модуль нацелен на анализ и обоснование применения различных рекламных средств в электронной коммерции для обеспечения эффективного продвижения Интернет-ресурса в условиях высоко конкурентной Интернет-среды. Рассматривается процесс формирования рекламной стратегии и тактики Интернет-ресурса и его этапы, подготовка основных

рекламных сообщений для Интернет-пользователей и управление имиджем компании в Интернет-среде.

Цель модуля

Научить слушателей основным приемам работы с социальными сетями.

Задачи модуля

- формирование у слушателей базовых теоретических и практических знаний, необходимых для работы в социальных сетях;
- развитие интереса к области использования социальных медиа в практической деятельности, связанной с коммуникациями;
- стимулирование творческого подхода к работе в области социальных сетей;
- формирование знаний, умений и навыков использования современного инструментария при работе с социальными сетями, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга.

Модуль нацелен на формирование компетенций, знаний, умений и навыков.

Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования социальных сетей в области коммуникации, теории и практики массовой информации основные приемы работы с социальными сетями, ключевые показатели эффективности работы с социальными сетями.

Уметь: анализировать конкурентную среду в социальных сетях, разрабатывать стратегию присутствия продукта (компании) в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания, самостоятельно управлять каналами в социальных сетях, работать с негативом, использовать реакции аудитории в социальных сетях для улучшений продукта и процессов в деятельности компании, проводить мониторинг и анализ активностей в социальных сетях по заданным условиям и анализировать результаты, умеет обоснованно реагировать на критику бренда или компании в социальных сетях, рассматривая различные варианты развития ситуации.

Владеть: навыками прогнозирования последствий действий СМИ в социальных сетях, основными методологиями исследований в этой области, навыками разработки собственных методологий, навыками самостоятельной формулировки собственной методологии исследования, технологии поисковых запросов, поиска (площадки для анализа) информации имеющей значение при анализе, навыками проведения аналитических исследований по различным темам в социальных сетях, составления схемы распространения информации, грамотного интерпретирования результатов аналитических исследований.

## Дисциплина 1.4 Оценка эффективности цифрового маркетинга (KPI).

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	48
в том числе:	
теоретические занятия	24
практические занятия	24
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	Экзамен

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.4</b>	<b>Дисциплина: Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.</b>			
1.4.1	KPI (ключевые показатели эффективности) интернет- маркетинга, их взаимное влияние. Подходы к повышению эффективности digital-маркетинга. Оптимизация бюджета	12	12	24
1.4.2	Организация маркетинговой деятельности в компании. Взаимодействие с подрядчиками: агентствами, фрилансерами. Отбор, постановка задач, контроль, оценка эффективности.	12	12	24
1.4.3	<b>Итого по дисциплине</b>	24	24	<b>48</b>

## Дисциплина 1.5 Инструменты интернет-маркетинга

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	16
в том числе:	
теоретические занятия	8
практические занятия	8
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	Зачет

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.5</b>	<b>Дисциплина: Инструменты интернет-маркетинга</b>			
1.5.1	Сущность и история развития интернет.	1		1
1.5.2	Особенности маркетинга в интернет.	1	1	2
1.5.3	Интернет как новая информационная среда.	1	1	2
1.5.4	Функциональное назначение и ресурсы	1	1	2
1.5.5	Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция	1	1	2
1.5.6	Виртуальное маркетинговое пространство и технологии	1	1	2
1.5.7	Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга	1	1	2
1.5.8	Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории	1	1	2
1.5.9	Специфика функций маркетинга в Интернет		1	1
1.5.10	<b>Итого по дисциплине</b>	8	8	16

## Дисциплина 1.6 Разработка стратегии продвижения в интернете

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	32
в том числе:	
теоретические занятия	16
практические занятия	16
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	Зачет

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.6</b>	<b>Дисциплина: Разработка стратегии продвижения в интернете</b>			
1.6.1	Подбор каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения	4	8	12
1.6.2	Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком	4	4	8
1.6.3	Анализ трафика на сайт	8	4	12
1.6.4	<b>Итого по дисциплине</b>	16	16	32

## Дисциплина 1.7 Управление реализацией стратегии продвижения

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	16
в том числе:	
теоретические занятия	8
практические занятия	8
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	Зачет

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
<b>1.7</b>	<b>Дисциплина: Управление реализацией стратегии продвижения</b>			
1.7.1	Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете	2	2	4
1.7.2	Организация и проведение электронных рассылок	2	2	4
1.7.3	Корректировка стратегии продвижения	2	2	4
1.7.4	Составление отчетности по реализации стратегии продвижения	2	2	4
1.7.5	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>

Цель освоения дисциплины «Управление реализацией стратегии продвижения» состоит в том, чтобы, опираясь на знание основных концепций стратегического менеджмента, освоение методов и инструментов современного стратегического анализа ознакомить слушателей с разработкой маркетинговой стратегии, основанной на ценности, сформировать практические навыки использования современных концепций, моделей и инструментов стратегического маркетинга, последовательного и целенаправленного формирования цепочки создания ценностей, разработки маркетинговых планов и программ, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности фирмы.

### КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать

- теорию современного стратегического анализа и стратегического маркетинга;
- современную концепцию рыночного управления в динамике и практику формирования новой управленческой модели в условиях становления российского рынка;
- современные методы и инструменты стратегического анализа, исследования рынка и конкурентов;

- источники конкурентного преимущества фирмы, комплекс стратегий и основные маркетинговые стратегии фирмы;

Уметь

- использовать методы, подходы и инструментарий современного стратегического маркетинга;

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии с учетом динамичных изменений и особенностей рынков;

- формировать целостную систему маркетингового управления предприятием;

- оценивать долговременные результаты маркетинговой деятельности.

Иметь навыки (приобрести опыт)

- сегментирования рынка и определения целевых групп потребителей;

- оценки емкости целевых рынков, анализа и прогнозирования потенциального платёжеспособного спроса;

- проведения анализа конкурентов;

- разработки комплекса стратегий фирмы, формирования маркетинговых стратегий и планов.

**Дисциплина 2.1 Практикум по программе «SMM-маркетинг: программа подготовки специалистов по продвижению товаров и услуг в социальных сетях»**

**Объем и виды учебной работы**

Вид учебной деятельности	Количество часов
Обязательная учебная нагрузка	52
в том числе:	
теоретические занятия	-
практические занятия	52
контрольные работы	-
Итоговая аттестация в форме	Зачет