

24.06.2022

24.08-12/53

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

Институт современных образовательных технологий (ИСОТ)



Дополнительное профессиональное образование

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
*Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности***

Регистрационный № 220635

Автор программы: Макарова В.В.

Москва, 2022

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой «Экономика и управление»
МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана (К4-МФ)
к.э.н., доцент



Е.Б. Назаренко

25.05.2022 (дата)

Начальник УМО ИСОТ
МГТУ им. Н.Э. Баумана



А.Н. Козлова

20.06.2022 (дата)

Оглавление

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП	4
1.1. Цель ДПП	4
1.2. Планируемые результаты обучения	4
1.3. Дополнительные характеристики ДПП.....	4
1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.....	5
1.5. Соответствие видов деятельности и профессиональных компетенций и их составляющих	5
2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП.....	6
2.1. Категория слушателей ДПП	6
2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа	6
2.3. Форма обучения.....	6
2.4. Учебный план	6
3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	6
4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП	7
4.1. Рабочая программа модуля 1	7
4.2. Рабочая программа модуля 2.....	9
5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП	11
5.1. Организационные условия реализации ДПП	11
5.2. Педагогические условия реализации ДПП	11
5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП	12
5.4. Методические рекомендации.....	12
6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	13
7.1. Паспорт комплекта оценочных средств	13
7.2. Комплект оценочных средств	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП

Дополнительная профессиональная программа (далее – ДПП) подготовлена на основе:

– Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– требований Приказа Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

– методических рекомендаций-разъяснений Минобрнауки России по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов от 22 апреля 2015 года № ВК-1030/06;

– приказа Минобрнауки России от 23 августа 2017 года № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

Реализация программы ДПП направлена на совершенствование имеющихся и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации.

1.1. Цель ДПП

Подготовить высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов в области маркетинговой деятельности.

Сформировать у слушателей профессиональные компетенции в области маркетинговой деятельности, включающей маркетинговый анализ, основанный на исследованиях внутренних и внешних факторов организации, проведенных по каждому элементу маркетингового комплекса для стратегического и оперативного маркетингового планирования деятельности.

1.2. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения по ДПП:

– освоение профессиональных компетенций в процессе изучения перечисленных в учебном плане модулей;

– успешное освоение программы повышения квалификации;

– успешное прохождение итоговой аттестации.

Обучающимся, успешно прошедшим обучение, сдавшим текущие контрольные задания и выдержавшим предусмотренные учебным планом итоговую аттестацию (зачет) выдается удостоверение о повышении квалификации образца, установленного в МГТУ им. Н.Э. Баумана.

1.3. Дополнительные характеристики ДПП

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения, определен Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» (зарегистрировано в Минюсте России 21.08.2018, регистрационный № 51397), регистрационный № 1134.

Наименование вида профессиональной деятельности: Организация и управление маркетинговой деятельностью (Код 08.035).

Обобщенная трудовая функция: Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция: Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.06).

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

Реализация ДПП направлена на совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения, базируется на основании Приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г. (зарегистрировано в Минюсте РФ 25 августа 2020 г., регистрац. № 59449).

Перечень компетенций:

– владеть навыками работы со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ПК-1);

– способен систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, предоставлять рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в соответствии с цифровым развитием общества и организации (ПК-2).

Профессиональные компетенции определяются Университетом на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями, объединениями работодателей отрасли, в которой востребованы выпускники, иных источников.

1.5. Соответствие видов деятельности и профессиональных компетенций и их составляющих

Обобщенная трудовая функция			
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Трудовые функции			
Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.06)			
Код компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК-1	Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики.	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	Методы проведения маркетингового исследования.
ПК-2	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП

2.1. Категория слушателей ДПП

К освоению программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование, или лица, получающие среднее профессиональное и/или высшее образование.

ДПП будет интересна специалистам с техническим образованием.

2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа

Общая трудоёмкость программы 64 общих часа, из них 48 часов аудиторной и 16 часов самостоятельной работы.

2.3. Форма обучения

Форма обучения по ДПП – очная, посредством метода «перевернутого обучения». На самостоятельной работе слушатели изучают информационный материал с целью подготовки к работе над индивидуальным заданием во время аудиторных занятий.

При реализации возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

2.4. Учебный план

№ п/п	Наименование темы, модуля	Форма контроля	Всего, час	В том числе		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
Модуль 1. Цифровая революция в маркетинговом комплексе						
1.1.	Индустрия 4.0 в маркетинге	домашнее задание	16	8	4	4
1.2.	Концепция 4P в цифровом мире	домашнее задание	16	8	4	4
Модуль 2. Основы digital-маркетинга						
2.1.	Основы и принципы digital-маркетинга	домашнее задание	16	8	4	4
2.2.	Каналы и инструменты digital-маркетинга	домашнее задание	16	8	4	4
ИТОГО			64	32	16	16

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование модуля	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день
Модуль 1. Цифровая революция в маркетинговом комплексе									
1.1	Индустрия 4.0 в маркетинге								
1.2	Концепция 4P в цифровом мире								
Модуль 2. Основы digital-маркетинга									
2.1	Основы и принципы digital-маркетинга								
2.2	Каналы и инструменты digital-маркетинга								
Итоговая аттестация									

Минимальный срок освоения ДПП — 8 дней.

Фактическое расписание занятий утверждается при заключении договора или при формировании группы.

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП

4.1. Рабочая программа модуля 1

4.1.1. Цель изучения модуля: ознакомление с принципами и подходами цифровизации в маркетинговой деятельности.

4.1.2. Задачи изучения модуля:

- изучить тренды цифровизации в области маркетинга;
- изучить основные положения индустрии 4.0 в маркетинге;
- изучить принципы трансформации маркетингового комплекса 4Р: продукт, распространение, ценообразование, продвижение;
- изучить концепции цифровизации маркетинговой деятельности.

4.1.3. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения модуля направлен на формирование следующих профессиональных компетенций.

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по модулю	Методы и формы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– тренды цифровизации в области маркетинга;– основные положения индустрии 4.0 в маркетинге;– принципы трансформации маркетингового комплекса 4Р: продукт, распространение, ценообразование, продвижение;– концепции цифровизации маркетинговой деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">– применять теоретические знания в практических ситуациях;– определять проблему, ставить цель, формулировать маркетинговые задачи и применять изученные методы принятия решения в соответствии с конкретной ситуацией. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">– навыками принятия рациональных управленческих решений;– методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.	<p>Пассивные: лекции</p> <p>Активные: практические занятия (кейс-задачи, групповая дискуссия), самостоятельная работа с источниками информации и материалами лекционных и практических занятий</p>

4.1.4. Содержание модуля

Тема 1.1. Индустрия 4.0 в маркетинге

Лекции (8 ч.). Основные тенденции формирования маркетинга. Переход власти к постоянным клиентам. Парадоксы маркетинга для постоянных покупателей. Влиятельные цифровые субкультуры. Маркетинг 4.0 в цифровой экономике. Новая структура маркетинга в цифровой экономике. Новый путь клиента. Показатели эффективности маркетинга. Тактические маркетинговые приложения в цифровой экономике. Отраслевые архетипы и оптимальные приемы. Четыре главных отраслевых архетипа. Человекоцентристский маркетинг для привлекательности бренда. Контент-маркетинг для заинтересованности брендом. Многоканальный маркетинг для приверженности бренду. Вовлекающий маркетинг для индекса соответствия бренда.

Практические занятия (4 ч.). Кейс-задача. Групповая дискуссия. Индивидуальное задание с описанием конкретной проблемной ситуации, на основании которой необходимо проследить тенденции маркетинговой деятельности, определить используемую концепцию развития на текущем этапе и дать рекомендации по дальнейшей стратегии развития.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Как бизнес способен заполучить популярность, используя молодежь в качестве ранних последователей и задающих тренды?
2. Как бизнес развивает долю рынка за счет домашнего влияния женщин?
3. Как бизнес может идентифицировать и использовать киберграждан для получения большей доли в сердце?

Самостоятельная работа (4 ч.)

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Индустрия 4.0 в маркетинге	маркетинг 4.0 в цифровой экономике	проработка материалов аудиторных занятий, работа с источниками информации	материалы аудиторных занятий, интернет-ресурсы, [1]	Домашнее задание

Примерное домашнее задание:

Опишите вовлеченность в цифровой мир одного из поколений на выбор, дайте рекомендации по работе с ними с точки зрения маркетинга:

Поколение X (икс) | 1967 – 1984.

Поколение Y (игрек) или миллениалы | 1984 – 2000.

Поколение Z (зет) или зумеры | 2000 – 2011.

Поколение A (альфа) | с 2011.

Тема 1.2. Концепция 4P в цифровом мире

Лекции (8 ч.). Характеристики маркетинга в цифровом и аналоговом формате. Концепции синергии аналогового и цифрового формата: Glocal, Touchtech, сближение, дистанцирование. Продукт в цифровом мире. Подход STAGE-GATE. Концепция Co-creation. Концепция совместной экономики. Продвижение в цифровом мире. Концепция пользовательского контента. Распространение в цифровом мире. Концепция нового ритэйла. Ценообразование в цифровом мире. Концепция «Плати сколько хочешь». Модель FREEMIUM.

Практические занятия (4 ч.). Кейс-задача. Групповая дискуссия. Индивидуальное задание с описанием цифровых технологий маркетинговой деятельности, на основании которых необходимо определить возможности и ограничения применения данных технологий в современной рыночной ситуации в Российской Федерации.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Как мобильные приложения, социальная CRM и геймификация могут помочь привлечь клиентов?

2. Каковы проблемы исполнения программ вовлечения клиентов в российском бизнесе?

Самостоятельная работа (4 ч.)

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Концепция 4P в цифровом мире	традиционная концепция 4P, трансформация в цифровую	проработка материалов аудиторных занятий, работа с источниками информации	материалы аудиторных занятий, интернет-ресурсы, [1]	Домашнее задание

Примерное домашнее задание:

Выбрать компанию на российском рынке, которая присутствует в онлайн и офлайн пространстве. Проанализировать комплекс маркетинга 4P в цифровом и аналоговом рынке. Предоставить рекомендации по развитию стратегии в цифровом мире на основании изученного материала.

4.2. Рабочая программа модуля 2

4.2.1. Цель изучения модуля: получение навыков использования стратегий digital-маркетинга.

4.2.2. Задачи изучения модуля:

- изучить основные виды и направления digital-маркетинга;
- изучить принципы digital-маркетинга;
- изучить инструменты digital-маркетинга;
- изучить каналы digital-маркетинга.

4.2.3. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения модуля направлен на формирование следующих профессиональных компетенций.

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по модулю	Методы и формы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные виды и направления digital-маркетинга; – принципы digital-маркетинга; – каналы digital-маркетинга; – инструменты digital-маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подбирать и применять различные метрики для измерения маркетинговых результатов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – владеть навыками определения 	<p>Пассивные:</p> <p>лекции</p> <p>Активные:</p> <p>практические занятия (командная работа, групповая дискуссия), самостоятельная работа с источниками информации и материалами лекционных и практических занятий</p>

	возможностей и ограничений цифровых каналов и устройств для взаимодействия с аудиторией пользователей.	
--	--	--

4.2.4. Содержание модуля 2

Тема 2.1. Основы и принципы digital-маркетинга

Лекции (8 ч.). Актуальность и важность для бизнеса. Виды и направления digital-маркетинга. Inbound и Outbound маркетинг. Традиционные и цифровые медиа. Методика 3i. Основные digital-инструменты и их применимость. Ценностное предложение. Актуальные digital-тренды. Исследования в digital. Исследование целевой аудитории. Исследование конкурентов. Социокультурные исследования. Инструменты для проведения исследования. Постановка целей. Планирование в digital. Бизнес-цели и бизнес-задачи. Коммуникация с клиентами. Аудитория: ценности, месседж, УТП, канал. Стратегия 360. Воронка продаж в digital и работа с ней

Практические занятия (4 ч.). Индивидуальное задание, в котором представлена конкретная фирма и ее маркетинговое описание в цифровой среде, на основании полученной информации и информации, изученной самостоятельно, строится эффективная воронка продаж. Групповая дискуссия.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы воронки продаж вы определили для конкретной фирмы?
2. Где, на каком этапе и с каким сообщением необходимо обращаться к потребителю для получения максимальной конверсии?

Самостоятельная работа (4 ч.)

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Основы и принципы digital-маркетинга	usability сайта	проработка материалов аудиторных занятий, работа с источниками информации	материалы аудиторных занятий, интернет-ресурсы, [1]	Домашнее задание

Примерное домашнее задание:

Описать один отечественный электронный магазин.

В описании раскрыть следующие вопросы:

- адрес магазина в сети «Интернет», наименование, в каком городе расположен, ассортимент;
- как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа);
- тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям);
- система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров)
- отбор товаров в пользовательскую корзину (как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине);
- оформление заказа (шаги оформления заказа, способы доставки, география доставки);
- оплата заказа (способы оплаты, описать схему оплаты одного из способов);
- предоставить рекомендации по совершенствованию usability сайта.

Тема 2.2. Каналы и инструменты digital-маркетинга

Лекции (8 ч.). Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Поисковая оптимизация (SEO). Контент-маркетинг. Платное продвижение (реклама). Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing). Онлайн-PR. Мобильное приложение. Оптимизация скорости конверсий (CRO). Чат-боты. Голосовой поиск. Квалификация лидов. Прогнозная аналитика. Дополненная и виртуальная реальности. Автоматизация.

Практические занятия (4 ч.). Проведение сравнительного анализа инструментов веб-аналитики: Яндекс Метрика, Google Analytics, Roostat, Canecto, Mixpanel.com, Kissmertics, Open Web Analytics, GoingUp!, Click.ru, NetpeakSpider. Предложить свои инструменты в продолжение представленного перечня. Групповая дискуссия.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Какой из представленных инструментов является полностью бесплатным для бизнеса?
2. В каком из представленных инструментов можно делать отчеты и A/B тестирование?

Самостоятельная работа (4 ч.)

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Каналы и инструменты digital-маркетинга	создание сайта	проработка материалов аудиторных занятий, работа с источниками информации	материалы аудиторных занятий, интернет-ресурсы, [1]	Домашнее задание

Примерное домашнее задание:

Создание одностраничного сайта на Wix.ru

- зарегистрироваться на сайте Wix.ru;
- выбрать шаблон лэндинга;
- создать контент;
- опубликовать сайт.

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП

5.1. Организационные условия реализации ДПП

Наименование аудитории	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Специализированная аудитория	Лекции, практические занятия	специально оборудованные аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющие выход в сеть «Интернет»; помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью; аудитории, оснащенные компьютерами с доступом к сети «Интернет» и к электронной образовательной среде (ЭОС) МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана; флипчарты, бумага, цветные фломастеры, клей, ножницы

5.2. Педагогические условия реализации ДПП

Реализация программы обеспечивается преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям:

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

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Образование	Должность, ученая степень, звание. Стаж работы в данной или аналогичной должности, лет
1	Макарова Вера Владимировна	Высшее, МГУЛ Бакалавр (Менеджмент) Магистр (Экономика)	Старший преподаватель кафедры «Экономика и управление» МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана (К4-МФ), 7 лет

5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП

1. Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Вильямс, 2018. 496 с.
3. Синяева И.М., Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Юрайт, 2022. 396 с.
4. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: МИФ, 2018. 304 с.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2022. 304 с.
6. Диб А. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться. М.: Библос, 2018. 228 с.
7. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров. М.: Юрайт, 2019. 408 с.
8. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 256 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблицер, 2018. 211 с.
10. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: МИФ, 2020. 240 с.
11. Манн И., Турусина А., Уколова Е. Инструменты маркетинга для отдела продаж. М.: МИФ, 2020. 224 с.
12. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. М.: Юрайт, 2022. 370 с.
13. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2022. 379 с.
14. Сьюэл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: МИФ, 2022. 224 с.

5.4. 5.4. Методические рекомендации

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

Преподавание программы основано на личностно-ориентированной технологии образования, сочетающей два равноправных аспекта этого процесса: обучение и учение. Личностно-ориентированный подход развивается при участии слушателей в активной работе на практических занятиях. Личностно-ориентированный подход направлен, в первую очередь, на развитие индивидуальных способностей обучающихся, создание условий для развития творческой активности слушателя и разработке инновационных идей, а также на развитие самостоятельности мышления при решении учебных задач разными способами, нахождение рационального варианта решения, сравнения и оценки нескольких вариантов их решения и т.п.

Это способствует формированию приемов умственной деятельности по восприятию новой информации, ее запоминанию и осознанию, созданию образов для сложных понятий и процессов, приобретению навыков поиска решений в условиях неопределенности.

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

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

При изучении ДПП предусмотрены следующие активные формы проведения занятий:

- проведение учебных дискуссий;
- решение задач-ситуаций с проработкой аргументированной позиции;
- просмотр и обсуждение видео- и графических материалов программы.

6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП

Итоговая аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в присутствии только экзаменаторов. Результатом зачета служат успешное прохождение тестирования. По необходимости слушателю будут заданы дополнительные вопросы.

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

Оценка «ЗАЧТЕНО» выставляется слушателю, который:

- верно ответил на 75% и более вопросов теста;
- успешно выполнил все представленные задания, предусмотренные ДПП;
- продемонстрировал необходимые систематизированные знания и достаточную степень владения принципами предметной области программы, понимание их особенностей и взаимосвязь между ними в течение всего срока обучения по ДПП.

Оценка «НЕ ЗАЧТЕНО» ставится слушателю, который:

- верно ответил на менее 75% вопросов теста;
- не выполнил представленные задания, предусмотренные ДПП;
- имеет крайне слабые теоретические и практические знания, обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт комплекта оценочных средств

Предметы оценивания	Объекты оценивания	Показатели оценки
ПК-1 ПК-2	<p>Зачет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тест; – групповые дискуссии; – кейс-задачи; – командная работа; – домашнее задание; – ответы на дополнительные вопросы экзаменатора; – время, затраченное на подготовку 	<ul style="list-style-type: none"> – умение сравнивать; – умение анализировать; – умение классифицировать; – умение формулировать выводы; – умение обосновывать конечную цель

7.2. Комплект оценочных средств

7.2.1. Вопросы для самоподготовки к тестированию:

1. Основные тенденции формирования маркетинга. Переход власти к постоянным клиентам. Парадоксы маркетинга для постоянных покупателей. Влиятельные цифровые субкультуры. Маркетинг 4.0 в цифровой экономике.

2. Новая структура маркетинга в цифровой экономике. Новый путь клиента. Показатели эффективности маркетинга. Тактические маркетинговые приложения в цифровой экономике.

3. Отраслевые архетипы и оптимальные приемы. Четыре главных отраслевых архетипа. Человекоцентристский маркетинг для привлекательности бренда.

4. Контент-маркетинг для заинтересованности брендом. Многоканальный маркетинг для приверженности бренду. Вовлекающий маркетинг для индекса соответствия бренда.

5. Характеристики маркетинга в цифровом и аналоговом формате. Концепции синергии аналогового и цифрового формата: Glocal, Touchtech, сближение, дистанцирование.

6. Продукт в цифровом мире. Подход STAGE-GATE. Концепция Co-creation. Концепция совместной экономики.

7. Продвижение в цифровом мире. Концепция пользовательского контента.

8. Распространение в цифровом мире. Концепция нового ритэйла.

9. Ценообразование в цифровом мире. Концепция «Плати сколько хочешь». Модель FREEMIUM.

10. Актуальность и важность для бизнеса. Виды и направления digital-маркетинга. Inbound и Outbound маркетинг. Традиционные и цифровые медиа. Методика 3i.

11. Основные digital-инструменты и их применимость. Ценностное предложение. Актуальные digital-тренды. Исследования в digital. Исследование целевой аудитории. Исследование конкурентов. Социокультурные исследования.

12. Инструменты для проведения исследования. Постановка целей. Планирование в digital. Бизнес-цели и бизнес-задачи. Коммуникация с клиентами. Аудитория: ценности, месседж, УТП, канал. Стратегия 360. Воронка продаж в digital и работа с ней

13. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM).

14. Поисковая оптимизация (SEO). Контент-маркетинг.

15. Платное продвижение (реклама). Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing).

16. Онлайн-PR. Мобильное приложение.

17. Оптимизация скорости конверсий (CRO). Чат-боты.

18. Голосовой поиск. Квалификация лидов.

19. Прогнозная аналитика. Дополненная и виртуальная реальности.

7.2.2. Пример варианта итоговой аттестации (тест):

1. Тип рекламы, основанной на результатах, в которой вы получаете комиссионные за продвижение чужих товаров или услуг на своем веб-сайте:

а) Affiliate Marketing;

б) PPC;

в) Email marketing;

г) Native Advertising.

2. Какие из следующих показателей социальных сетей являются хорошим показателем охвата?

а) ретвиты в Твиттере;

б) просмотры видео;

в) лайки в Instagram;

г) репосты во Вконтакте.

3. Самая популярная социальная сеть в мире – это:
- а) WhatsApp;
 - б) LinkedIn;
 - в) Facebook;
 - г) YouTube.
4. _____ – это общий термин для всех ваших маркетинговых действий в Интернете:
- а) email marketing;
 - б) digital marketing;
 - в) social marketing;
 - г) inbound marketing.
5. Как называется процесс оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поиска.
- а) SEO;
 - б) B2C;
 - в) PPC;
 - г) B2B.
6. Какой из этих веб-сайтов полезен для мониторинга изменений в онлайн-поиске с течением времени?
- а) Google Trends;
 - б) Social Mention;
 - в) Google Analytics;
 - г) Radian 6.
7. Какая метрика веб-сайта указывает вам, сколько посетителей вашего сайта просматривают только одну страницу?
- а) сессии;
 - б) новые и возвращающиеся пользователи;
 - в) показатель отказов;
 - г) коэффициент конверсии.
8. Какая основная цель социальных сетей в интернет-маркетинге?
- а) для связи бизнеса с потребителями;
 - б) для развлечения пользователей;
 - в) чтобы рассказать об опасностях интернета;
 - г) ничего из вышеперечисленного.
9. Количество людей, посещающих веб-сайт это – ...
- а) трафик;
 - б) фиды;
 - в) цели;
 - г) данные.
10. Что означает SEO?
- а) Sending Emails Often;
 - б) Search Engine Operations;
 - в) Search Engine Optimazation;
 - г) Save Ever Offer.
11. _____ определяется как процент посетителей веб-сайта, выполнивших желаемое действие:
- а) CTR;
 - б) аналитика;
 - в) коэффициент конверсии;
 - г) CPM.
12. Оплата только после того, как кто-то нажмет на вашу рекламу.

- a) Search Per Click;
- б) Referral Per Click;
- в) Advertisement Per Click;
- г) Pay Per Click.

Авторы программы:

**Старший преподаватель кафедры К4-МФ
МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана**


_____ **В.В. Макарова**