

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР О.И. Варфоломеева

Подписано в СДОУ ELMA
Варфоломеева О. И.
26.12.2025 8:41

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
««Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту»»**

Регистрационный номер: 204. Дата регистрации: 24.12.2025.

Глазовский инженерно-экономический институт

Составители программы:

Пронина И.В., канд. экон. наук, доцент (разделы 1, 3, 4)

Шиляева О.Н., ст. преподаватель (раздел 2)

Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Протокол от 20.11.2025 г. № 7

Образовательная программа разработана на основании
Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 г. № 420н.
ФГОС СПО по направлению подготовки 42.02.01 Реклама, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.06.2023 г. № 552.
ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512.

Заведующий кафедрой

Пронина Ирина Викторовна

Подписано в СДОУ ЕЛМА
Пронина И. В.
24.12.2025 11:57

СОГЛАСОВАНО

ФИО согласующего	Решение	Дата
Дмитриева Марина Сидоровна	Согласовано	24.12.2025 12:26:14
Тарасова Мария Андреевна	Согласовано	25.12.2025 15:50:58

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал) федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ижевский
государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ О.И. Варфоломеева

« ___ » _____ 2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

«Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту»

Глазов, 2025

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Пронина Ирина Викторовна, к.э.н., доцент (разделы 1,3,4)

Шиляева Ольга Николаевна, ст. преподаватель (раздел 2)

Образовательная программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Экономика и менеджмент

Протокол от 20.11.2025 № 7

Образовательная программа разработана в соответствии с:

Профессиональным стандартом 06.013 Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 г. № 420н.

ФГОС СПО по направлению подготовки 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.06.2023 г. № 552.

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512.

Заведующий кафедрой _____ И.В. Пронина
_____ 2025г.

СОГЛАСОВАНО

Директор ИОТ _____ М.А. Тарасова

Начальник ОАиМР _____ М.С. Дмитриева

Разработчик программы _____ И.В. Пронина

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы профессиональной переподготовки
«Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту»

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей, курсов), разделов, тем	Общая трудо-емкость, часов	Всего контактных часов		Контактные часы			СРС, часов	Форма контроля
			синхрон.	асинхрон.	лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
	Модуль «Основы и стратегия цифрового маркетинга»								зачет
1.	Основы маркетинга	24	12		6		6	12	
2.	Маркетинговые исследования	24	12		6		6	12	
3.	Стратегия цифрового маркетинга	20	12		6		6	8	
4.	Психология поведения потребителей	18	12		6		6	6	
5.	Основы юнит-экономики	18	12		6		6	6	
	Модуль «Привлечение трафика»								зачет
6.	Контекстная реклама	18	12		8		4	6	
7.	SEO (поисковая оптимизация)	16	12		8		4	4	
8.	Таргетированная реклама (ВК, Дзен)	18	12		8		4	6	
	Модуль «Работа с контентом и SMM»								зачет
9.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	18	12		6		6	6	
10.	Копирайтинг	18	12		6		6	6	
11.	Создание и продвижение лендингов. Создание чат-ботов	18	12		6		6	6	
	Модуль «Аналитика и данные»								зачет
12.	Веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика)	18	12		10		2	6	
13.	CRM-системы и управление клиентами	16	12		8		4	4	

14.	Анализ данных в Excel и Python	18	12		4		8	6	
	Модуль «Практические инструменты и soft-skills»								зачет
15.	Нейросети в маркетинге	18	12		6		6	6	
16.	Цифровой дизайн и UX	18	12		6		6	6	
17.	Правовое обеспечение и авторское право	12	8		6		2	4	
	Итоговая аттестация	20	8				8	12	Защита ИАР
	Итого по учебному плану	330	208		112		96	122	

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
программы профессиональной переподготовки
«Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту»

Категория слушателей: – лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование

Срок обучения: – 27 недель

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей, курсов), разделов, тем	Общая трудоемкость, часов	Всего контактных часов		Контактные часы			СРС, часов	Форма контроля
			синхрон	асинхрон.	лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
1	Основы маркетинга	24	12		6		6	12	зачет
1.1	Сущность и эволюция маркетинга. Маркетинговая среда	4	2		1		1	2	Устный опрос
1.2	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации	4	2		1		1	2	Практическое задание
1.3	Потребительские рынки и поведение потребителей	4	2		1		1	2	Практическое задание
1.4	Товар в системе маркетинга	4	2		1		1	2	Практическое задание
1.5	Ценообразование в маркетинге	4	2		1		1	2	Практическое задание
1.6	Каналы распределения и маркетинговые коммуникации	4	2		1		1	2	Тест
2	Маркетинговые исследования	24	12		6		6	12	зачет
2.1	Введение в маркетинговые исследования	4	2		1		1	2	Устный опрос

2.2	Качественные методы исследований	4	2		1		1	2	Практическое задание
2.3	Количественные методы исследований	4	2		1		1	2	Практическое задание
2.4	Выборочный метод в маркетинговых исследованиях	4	2		1		1	2	Практическое задание
2.5	Анализ данных и интерпретация результатов	4	2		1		1	2	Практическое задание
2.6	Подготовка отчета и представление результатов	4	2		1		1	2	Тест
3	Стратегия цифрового маркетинга	20	12		6		6	8	зачет
3.1	Основы цифровой маркетинговой стратегии	4	2		1		1	2	Устный опрос
3.2	Анализ цифровой среды и целевой аудитории	5	3		1		2	2	Практическое задание
3.3	Постановка целей и выбор каналов продвижения	6	4		2		2	2	Практическое задание
3.4	Контент-стратегия и план коммуникаций	5	3		2		1	2	Тест
4	Психология поведения потребителей	18	12		6		6	6	экзамен
4.1	Теоретические основы психологии потребителя	3	2		1		1	1	Устный опрос
4.2	Восприятие и обработка информации	3	2		1		1	1	Практическое задание
4.3	Мотивация и эмоции в потребительском поведении	3	2		1		1	1	Практическое задание
4.4	Процесс принятия потребительского решения	3	2		1		1	1	Практическое задание
4.5	Влияние культуры и социальных факторов	3	2		1		1	1	Практическое задание
4.6	Психографика и стиль жизни	3	2		1		1	1	Практическое задание
5	Основы юнит-экономики	18	12		6		6	6	экзамен
5.1	Базовые понятия юнит-экономики	3	2		1		1	1	Устный опрос
5.2	Стоимость привлечения клиента (CAC)	3	2		1		1	1	Практическое задание
5.3	Пожизненная ценность клиента (LTV)	3	2		1		1	1	Практическое задание
5.4	Соотношение LTV/CAC	3	2		1		1	1	Практическое задание
5.5	Дополнительные метрики юнит-экономики	3	2		1		1	1	Практическое задание
5.6	Принятие решений на основе юнит-экономики	3	2		1		1	1	Тест

6	Контекстная реклама	18	12		8		4	6	зачет
6.1	Введение в дисциплину	2	2		2		-	-	Устный опрос
6.2	Исследование и классификация поисковых запросов	3	2		1		1	1	Практическое задание
6.3	Создание рекламных объявлений	4	3		1		2	1	Практическое задание
6.4	Настройка кампаний в Яндекс.Директ	5	3		3		-	2	Практическое задание
6.5	Веб-аналитика и метрики	4	2		1		1	2	Практическое задание
7	SEO (поисковая оптимизация)	16	12		8		4	4	зачет
7.1	Введение в SEO	1	1		1		-	-	Устный опрос
7.2	Семантика и структура	3	2		1		1	1	Практическое задание
7.3	Внутренняя оптимизация	5	4		2		2	1	Практическое задание
7.4	Внешняя оптимизация и аналитика	4	3		2		1	1	Практическое задание
7.5	Тренды и стратегия	3	2		2		-	1	Практическое задание
8	Таргетированная реклама	18	12		8		4	6	зачет
8.1	Основы таргетированной рекламы	3	1		1		-	2	Устный опрос
8.2	Выбор целей рекламной кампании	2	2		1		1	-	Практическое задание
8.3	Сбор и сегментация аудитории	3	3		2		1	-	Практическое задание
8.4	Промо-посты для рекламы	2	2		1		1	-	Практическое задание
8.5	Запуск и тестирование	4	2		1		1	2	Практическое задание
8.6	Аналитика	3	1		1		-	2	Практическое задание
8.7	Оптимизация	1	1		1		-	-	Практическое задание
9	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	18	12		6		6	6	зачет
9.1	Основы SMM	2	1		1		-	1	Устный опрос
9.2	Контент-стратегия	4	3		1		2	1	Практическое задание

9.3	Создание контента	3	2		1		1	1	Практическое задание
9.4	Вовлечение и комьюнити	4	3		1		2	1	Практическое задание
9.5	Таргетированная реклама	2	1		1		-	1	Практическое задание
9.6	Аналитика и отчетность	3	2		1		1	1	Практическое задание
10	Копирайтинг	18	12		6		6	6	зачет
10.1	Основы копирайтинга	2	2		1		1	-	Устный опрос
10.2	Структура текста	3	2		1		1	1	Практическое задание
10.3	Продающие тексты	3	2		1		1	1	Практическое задание
10.4	SEO-копирайтинг	4	2		1		1	2	Практическое задание
10.5	Копирайтинг для социальных сетей	3	2		1		1	1	Практическое задание
10.6	Коммерческие предложения	3	2		1		1	1	Практическое задание
11	Создание и продвижение лендингов. Создание чат-ботов	18	12		6		6	6	зачет
11.1	Основы лендинг-пейдж	3	2		1		1	1	Устный опрос
11.2	Проектирование структуры	3	2		1		1	1	Практическое задание
11.3	Дизайн и юзабилити	3	2		1		1	1	Практическое задание
11.4	Контент для лендинга	3	2		1		1	1	Практическое задание
11.5	Техническая реализация	3	2		1		1	1	Практическое задание
11.6	Создание чат-ботов	3	2		1		1	1	Практическое задание
12	Веб-аналитика	18	12		10		2	6	экзамен
12.1	Введение в веб-аналитику. Системы и метрики	2	1		1		-	1	Устный опрос
12.2	Отслеживание источников трафика	2	1		1		-	1	Практическое задание
12.3	Цели и события. Конверсионная воронка	6	5		4		1	1	Практическое задание

12.4	Поведенческая аналитика. Сегментация аудитории	3	2		2		-	1	Практическое задание
12.5	Подготовка отчетности и формулировка выводов	5	3		2		1	2	Практическое задание
13	CRM-системы и управление клиентами	16	12		8		4	4	зачет
13.1	Введение в CRM. Стратегия и основные понятия	2	2		1		1	-	Устный опрос
13.2	Функциональные модули CRM-системы. Воронка продаж	5	3		2		1	2	Практическое задание
13.3	Ведение клиентской базы и история взаимодействий	3	3		2		1	-	Практическое задание
13.4	Автоматизация и отчетность в CRM	5	3		2		1	2	Практическое задание
13.5	Выбор и внедрение CRM-системы	1	1		1		-	-	Практическое задание
14	Анализ данных в EXCEL и Python	18	12		4		8	6	зачет
14.1	Основы маркетинговой аналитики в Excel	3	3		1		2	-	Устный опрос
14.2	Продвинутый Excel+Power Query	5	3		1		2	2	Практическое задание
14.3	Анализ маркетинговых данных в Python	5	3		1		2	2	Практическое задание
14.4	Когортный анализ, Retention, LTV в Python	5	3		1		2	2	Практическое задание
15	Нейросети в маркетинге	18	12		6		6	6	зачет
15.1	Введение в нейросети	3	2		1		1	1	Устный опрос
15.2	Нейросети в создании контента	3	2		1		1	1	Практическое задание
15.3	Аналитика и прогнозирование с помощью нейросетей	3	2		1		1	1	Практическое задание
15.4	Построение клиентского пути и исследование аудитории	3	2		1		1	1	Практическое задание
15.5	Автоматизация продаж и рекламы	3	2		1		1	1	Практическое задание
15.6	ИИ-ассистенты и перспективы нейромаркетинга	3	2		1		1	1	Практическое задание
16	Цифровой дизайн и UX	18	12		6		6	6	зачет
16.1	Введение в UX/UI	3	2		1		1	1	Устный опрос

16.2	Исследование пользователей и проектирование опыта	3	2		1		1	1	Практическое задание
16.3	Информационная архитектура и проектирование интерфейсов	3	2		1		1	1	Практическое задание
16.4	Визуальный дизайн (UI) и дизайн системы	3	2		1		1	1	Практическое задание
16.5	Интерактивное прототипирование и тестирование	3	2		1		1	1	Практическое задание
16.6	Подготовка макетов к передаче в разработку	3	2		1		1	1	Практическое задание
17	Правовое обеспечение и авторское право	12	8		6		2	4	зачет
17.1	Введение в правовое поле цифрового маркетинга	3	2		2		-	1	Устный опрос
17.2	Авторское право в цифровой среде	2	1		1		-	1	Практическое задание
17.3	Правовые аспекты работы с персональными данными	3	2		2		-	1	Практическое задание
17.4	Договорные отношения и защита от претензий	4	3		1		2	1	Практическое задание
	Итоговая аттестация	20	8				8	12	Защита ИАР
	Итого	330	208		112		96	122	

**Календарный учебный график
программы профессиональной переподготовки
«Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту»**

Неделя	от 10 недель					
	Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация
1 неделя обучения	Тема 1.1 (1 час) Тема 1.2 (1 час) Тема 1.3 (1 час) Тема 1.4 (1 час)		Тема 1.1 (1 час) Тема 1.2 (1 час) Тема 1.3 (1 час) Тема 1.4 (1 час)	Тема 1.1 (2 часа) Тема 1.2 (2 часа) Тема 1.3 (2 часа) Тема 1.4 (2 часа)		
2 неделя обучения	Тема 1.5 (1 час) Тема 1.6 (1 час) Тема 2.1 (1 час) Тема 2.2 (1 час)		Тема 1.5 (1 час) Тема 1.6 (1 час) Тема 2.1 (1 час) Тема 2.2 (1 час)	Тема 1.5 (2 часа) Тема 1.6 (2 часа) Тема 2.1 (2 часа) Тема 2.2 (2 часа)	Зачет по дисциплине «Основы маркетинга»	
3 неделя обучения	Тема 2.3 (1 час) Тема 2.4 (1 час) Тема 2.5 (1 час) Тема 2.6 (1 час)		Тема 2.3 (1 час) Тема 2.4 (1 час) Тема 2.5 (1 час) Тема 2.6 (1 час)	Тема 2.3 (2 часа) Тема 2.4 (2 часа) Тема 2.5 (2 часа) Тема 2.6 (2 часа)		
4 неделя обучения	Тема 3.1 (1 час) Тема 3.2 (1 час) Тема 3.3 (2 часа)		Тема 3.1 (1 час) Тема 3.2 (2 час) Тема 3.3 (2 часа)	Тема 3.1 (2 часа) Тема 3.2 (2 часа) Тема 3.3 (2 часа)	Зачет по дисциплине «Маркетинговые исследования»	
5 неделя обучения	Тема 3.4 (2 часа) Тема 4.1 (1 час) Тема 4.2 (1 час)		Тема 3.4 (1 час) Тема 4.1 (1 час) Тема 4.2 (1 час)	Тема 3.4 (2 часа) Тема 4.1 (1 час) Тема 4.2 (1 час)	Зачет по дисциплине «Стратегия цифрового маркетинга»	
6 неделя обучения	Тема 4.3 (1 час) Тема 4.4 (1 час) Тема 4.5 (1 час) Тема 4.6 (1 час)		Тема 4.3 (1 час) Тема 4.4 (1 час) Тема 4.5 (1 час) Тема 4.6 (1 час)	Тема 4.3 (1 час) Тема 4.4 (1 час) Тема 4.5 (1 час) Тема 4.6 (1 час)	Зачет по дисциплине «Психология поведения потребителей»	

7 неделя обучения	Тема 5.1 (1 час) Тема 5.2 (1 час) Тема 5.3 (1 час) Тема 5.4 (1 час)		Тема 5.1 (1 час) Тема 5.2 (1 час) Тема 5.3 (1 час) Тема 5.4 (1 час)	Тема 5.1 (1 час) Тема 5.2 (1 час) Тема 5.3 (1 час) Тема 5.4 (1 час)		
8 неделя обучения	Тема 5.5 (1 час) Тема 5.6 (1 час) Тема 6.1 (2 часа) Тема 6.2 (1 час)		Тема 5.5 (1 час) Тема 5.6 (1 час) Тема 6.2 (1 час)	Тема 5.5 (1 час) Тема 5.6 (1 час) Тема 6.2 (1 час)	Зачет по дисциплине «Основы юнит-экономики»	
9 неделя обучения	Тема 6.3 (1 час) Тема 6.4 (3 часа) Тема 6.5 (1 час)		Тема 6.3 (2 час) Тема 6.5 (1 час)	Тема 6.3 (1 час) Тема 6.4 (2 часа) Тема 6.5 (2 часа)	Зачет по дисциплине «Контекстная реклама»	
10 неделя обучения	Тема 7.1 (1 час) Тема 7.2 (1 час) Тема 7.3 (2 часа)		Тема 7.2 (1 час) Тема 7.3 (2 часа)	Тема 7.2 (1 час) Тема 7.3 (2 часа)		
11 неделя обучения	Тема 7.4 (2 часа) Тема 7.5 (2 часа) Тема 8.1 (1 час) Тема 8.2 (1 час)		Тема 7.4 (1 час) Тема 8.2 (1 час)	Тема 7.4 (1 час) Тема 7.5 (1 час) Тема 8.1 (2 часа)	Зачет по дисциплине «SEO (поисковая оптимизация)»	
12 неделя обучения	Тема 8.3 (2 часа) Тема 8.4 (1 час) Тема 8.5 (1 час) Тема 8.6 (1 час) Тема 8.7 (1 час)		Тема 8.3 (1 час) Тема 8.4 (1 час) Тема 8.5 (1 час)	Тема 8.5 (2 часа) Тема 8.6 (2 часа)	Зачет по дисциплине «Таргетированная реклама»	
13 неделя обучения	Тема 9.1 (1 час) Тема 9.2 (1 час) Тема 9.3 (1 час) Тема 9.4 (1 час)		Тема 9.2 (2 часа) Тема 9.3 (1 час) Тема 9.4 (2 часа)	Тема 9.1 (1 час) Тема 9.2 (1 час) Тема 9.3 (1 час) Тема 9.4 (1 час)		
14 неделя обучения	Тема 9.5 (1 час) Тема 9.6 (1 час) Тема 10.1 (1 час) Тема 10.2 (1 час) Тема 10.3 (1 час)		Тема 9.6 (1 час) Тема 10.1 (1 час) Тема 10.2 (1 час) Тема 10.3 (1 час)	Тема 9.5 (1 час) Тема 9.6 (1 час) Тема 10.2 (1 час) Тема 10.3 (1 час)	Зачет по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях (SMM)»	

15 неделя обучения	Тема 10.4 (1 час) Тема 10.5 (1 час) Тема 10.6 (1 час) Тема 11.1 (1 час)		Тема 10.4 (1 час) Тема 10.5 (1 час) Тема 10.6 (1 час) Тема 11.1 (1 час)	Тема 10.4 (2 часа) Тема 10.5 (1 час) Тема 10.6 (1 час) Тема 11.1 (1 час)	Зачет по дисциплине «Копирайтинг»	
16 неделя обучения	Тема 11.2 (1 час) Тема 11.3 (1 час) Тема 11.4 (1 час) Тема 11.5 (1 час) Тема 11.6 (1 час)		Тема 11.2 (1 час) Тема 11.3 (1 час) Тема 11.4 (1 час) Тема 11.5 (1 час) Тема 11.6 (1 час)	Тема 11.2 (1 час) Тема 11.3 (1 час) Тема 11.4 (1 час) Тема 11.5 (1 час) Тема 11.6 (1 час)		
17 неделя обучения	Тема 12.1 (1 час) Тема 12.2 (1 час) Тема 12.3 (4 часа)		Тема 12.3 (1 час)	Тема 12.1 (1 час) Тема 12.2 (1 час) Тема 12.3 (1 часа)	Зачет по дисциплине «Создание и продвижение лендингов»	
18 неделя обучения	Тема 12.4 (2 часа) Тема 12.5 (2 часа) Тема 13.1 (1 час)		Тема 12.5 (1 час) Тема 13.1 (1 час)	Тема 12.4 (1 час) Тема 12.5 (2 часа)	Зачет по дисциплине «Веб-аналитика»	
19 неделя обучения	Тема 13.2 (2 часа) Тема 13.3 (2 часа) Тема 13.4 (2 часа) Тема 13.5 (1 час)		Тема 13.2 (1 час) Тема 13.3 (1 час) Тема 13.4 (1 час)	Тема 13.2 (2 часа) Тема 13.4 (2 часа)		
20 неделя обучения	Тема 14.1 (1 час) Тема 14.2 (1 час)		Тема 14.1 (2 часа) Тема 14.2 (2 часа)	Тема 14.2 (2 часа)	Зачет по дисциплине «CRM-системы в управлении клиентами»	
21 неделя обучения	Тема 14.3 (1 час) Тема 14.4 (1 час)		Тема 14.3 (2 часа) Тема 14.4 (2 часа)	Тема 14.3 (2 часа) Тема 14.4 (2 часа)	Зачет по дисциплине «Анализ данных в EXCEL и Python»	
22 неделя обучения	Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час)		Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час)	Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час) Тема 15.1 (1 час)		

24 неделя обучения	Тема 15.5 (1 час) Тема 15.6 (1 час) Тема 16.1 (1 час) Тема 16.2 (1 час)		Тема 15.5 (1 час) Тема 15.6 (1 час) Тема 16.1 (1 час) Тема 16.2 (1 час)	Тема 15.5 (1 час) Тема 15.6 (1 час) Тема 16.1 (1 час) Тема 16.2 (1 час)	Зачет по дисциплине «Нейросети в маркетинге»	
24 неделя обучения	Тема 16.3 (1 час) Тема 16.4 (1 час) Тема 16.5 (1 час) Тема 16.6 (1 час)		Тема 16.3 (1 час) Тема 16.4 (1 час) Тема 16.5 (1 час) Тема 16.6 (1 час)	Тема 16.3 (1 час) Тема 16.4 (1 час) Тема 16.5 (1 час) Тема 16.6 (1 час)	Зачет по дисциплине «Цифровой дизайн и UX»	
25 неделя обучения	Тема 17.1 (2 часа) Тема 17.2 (1 час) Тема 17.3 (2 часа) Тема 17.4 (1 час)		Тема 17.4 (2 часа)	Тема 17.1 (1 час) Тема 17.2 (1 час) Тема 17.3 (1 час) Тема 17.4 (1 час)	Зачет по дисциплине «Правовое обеспечение и авторское право»	
26 неделя обучения						ИАР
27 неделя обучения						ИАР

«Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту»

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Образовательная программа профессиональной переподготовки «Специалист по цифровому маркетингу и веб-контенту» направлена на развитие у обучающихся профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности в интернет-среде. Учебный материал программы позволяет получить новые знания и обобщить имеющиеся знания по вопросам, связанным с аналитикой данных маркетинговых исследований, планированием и практическим использованием инструментов продвижения продукта.

Программа разработана в соответствии с:

Профессиональным стандартом 06.013 Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 г. № 420н.

ФГОС СПО по направлению подготовки 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512.

Компетенции (трудовые функции) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по информационным ресурсам»:

А/01.4 - Ввод и обработка текстовых данных для сайтов

А/02.4 - Сканирование и обработка графической информации

А/04.4 - Размещение информации на сайте

В/02.5 - Создание информационных материалов для сайта

В/03.5 - Редактирование информации на сайте

В/04.5- Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях

В/05.5 - Модерирование обсуждений на сайте, форуме и в социальных сетях

1.1 Цель реализации программы

Цель: формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для нового вида профессиональной деятельности в области создания информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими.

Программа является преемственной к основным образовательным программам высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также к основной образовательной программе среднего профессионального образования по направлению 42.02.01 Реклама.

1.2 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

а) Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области цифрового маркетинга включают:

Об Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере исследования, разработки, внедрения и сопровождения информационных технологий и систем);

б) слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, должен решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

– Создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими;

в) Отнесение к видам экономической деятельности:

63.11 Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность;

63.12 Деятельность web-порталов.

1.3 Планируемые результаты обучения

Слушатель, прошедший обучение по данной программе, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду профессиональной деятельности, на который ориентирована данная программа:

Вид профессиональной деятельности	Профессиональные компетенции (трудовые функции)	Планируемые результаты обучения
--	--	--

<p>ВД1. Создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими</p>	<p>ПК-1 Ввод и обработка текстовых и графических данных (А/01.4; А/02.4)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технические средства сбора, обработки и хранения текстовой информации; - стандарты распространенных форматов текстовых и табличных данных; - основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации в компьютере; - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать компьютерную технику и устройства для получения цифровых данных; - вводить и обрабатывать данные в текстовом редакторе; - работать с документами, стилями, таблицами, списками, заголовками и другими элементами форматирования; - работать в графических редакторах.
--	--	---

	<p>ПК-2 Размещение информации на цифровых платформах (А/04.4)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общие принципы отображения статических и динамических веб-страниц, ключевые веб-технологии, используемые на веб-платформах; - требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб- платформах; - общие принципы разграничения прав доступа к информации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, обеспечения информационной безопасности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в текстовых и графических редакторах; - использовать технологии размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; - размещать мультимедийные объекты на веб-страницах.
	<p>ПК-3 Создание и редактирование информационных материалов для сайта (В/02.5; В/03.5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы копирайтинга и рерайта; - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; - основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; - вводить и редактировать данные в текстовом редакторе

	<p>ПК-4 Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (В/04.5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - искать информацию и настраивать популярные социальные сети; - подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей; - собирать, обрабатывать и распространять информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов
	<p>ПК-5 Модерирование обсуждений на сайте, форуме и в социальных сетях (В/05.5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальная терминология в области веб-технологий; - веб-этикет; - виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; - основы законодательства Российской Федерации в области запрета и ограничений на распространение определенных видов информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; - выстраивать отображение новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей.

1.4 Категория слушателей: слушатели, имеющие высшее образование или среднее профессиональное образование.

1.5 Трудоемкость обучения: 330 академических часов.

1.6 Форма обучения: очно-заочная.

1.7 Применение ЭО и ДОТ: нет.

2 РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга»

1. Цель дисциплины

Научить основам анализа рынка, сегментации и разработки маркетингового комплекса 4P/7P.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими **знаниями и навыками**:

знать: базовые понятия, эволюцию и концепции маркетинга; основные элементы маркетинговой среды компании (микро- и макросреда); принципы сегментации рынка, выбора целевого сегмента и позиционирования; структуру и содержание комплекса маркетинга; основы маркетинговых исследований и виды маркетинговой информации.

уметь: проводить первичный анализ рынка и конкурентной среды; выделять и описывать сегменты потребителей, формулировать ценностное предложение; разрабатывать элементы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики компании; составлять простой бриф на маркетинговое исследование; формулировать базовые цели и оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

3. Содержание

Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга. Маркетинговая среда (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Что такое маркетинг: эволюция от «продать произведенное» к «удовлетворить потребность». Ключевые понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная и социально-этическая. Факторы маркетинговой среды компании (микро и макро).

Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Цели и этапы маркетингового исследования. Виды информации: первичная и вторичная, качественная и количественная. Методы сбора данных: опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы. Анализ вторичных источников информации.

Тема 3. Потребительские рынки и поведение потребителей. (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Факторы, влияющие на поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Сегментация

рынка: критерии и признаки сегментирования. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Тема 4. Товар в системе маркетинга (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Уровни восприятия товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и стратегии маркетинга на каждом этапе. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Бренд и брендинг.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Факторы, влияющие на цену. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

Тема 6. Каналы распределения и маркетинговые коммуникации (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Уровни и виды каналов распределения. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи. Модели коммуникации AIDA и другие. Бюджет маркетинга и оценка эффективности коммуникаций.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Анализ кейса компании, которая успешно перешла от сбытовой к маркетинговой концепции (1 час)
2	Разработка анкеты для опроса потребителей или гайда для фокус-группы по заданной теме (1 час)
3	Сегментация рынка мобильных телефонов и описание портрета целевого потребителя (1 час)
4	Анализ товарного ассортимента выбранной компании и определение этапа ЖЦТ для ключевых продуктов (1 час)
5	Расчет цены на новый продукт различными методами. Разбор кейсов ценовых стратегий (1 час)
6	Разработка плана маркетинговых коммуникаций для запуска нового продукта (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Конспектирование основных концепций маркетинга. Подбор примеров компаний, иллюстрирующих каждую из концепций (2 часа)
2	Проведение мини-исследования на основе вторичных данных (анализ рынка по открытым отчетам) (2 часа)
3	Разработка карты позиционирования для 3-5 конкурирующих брендов на выбранном рынке (2 часа)
4	Разработка концепции нового товара (название, ключевые

	свойства, ценностное предложение) (2 часа)
5	Анализ ценовой стратегии выбранного бренда и ее эффективности (2 часа)
6	Разработка элементов комплекса маркетинга (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинговые исследования»

1. **Цель дисциплины** – научить слушателей самостоятельно планировать, организовывать и проводить все этапы маркетингового исследования.

2. **Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими **знаниями и навыками**:

знать: классификацию, цели и задачи маркетинговых исследований; этапы процесса маркетингового исследования; методы сбора первичных и вторичных данных; основные инструменты количественных и качественных исследований; принципы формирования выборки и оценки достоверности данных; основы анализа данных и интерпретации результатов.

уметь: формулировать проблему и цели исследования; разрабатывать программу и рабочий план исследования; составлять инструменты для сбора данных; организовывать сбор данных и контролировать его качество; анализировать и интерпретировать полученные данные; подготавливать отчеты и презентации с выводами и рекомендациями.

3. Содержание

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Роль и место маркетинговых исследований в системе маркетинга. Классификация исследований: разведочные, описательные, каузальные. Основные источники вторичной информации. Процесс маркетингового исследования: основные этапы.

Тема 2. Качественные методы исследований (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Цели и области применения качественных исследований. Методы: глубинные интервью, фокус-группы, этнографические исследования. Разработка сценария и гайда для качественного исследования. Методы анализа качественных данных.

Тема 3. Количественные методы исследований (1 час).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Основы количественного подхода: измерение, шкалы. Методы сбора данных: опросы,

эксперименты, наблюдение. Онлайн и офлайн методы проведения опросов. Панельные исследования и трекинг.

Тема 4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Генеральная совокупность и выборочная совокупность. Вероятностные и невероятностные выборки. Определение объема выборки. Ошибка выборки и достоверность данных.

Тема 5. Анализ данных и интерпретация результатов (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Подготовка данных к анализу. Основные статистические методы анализа данных. Визуализация данных в маркетинговых исследованиях. Интерпретация результатов и формулирование выводов.

Тема 6. Подготовка отчета и представление результатов (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Структура отчета по маркетинговому исследованию. Визуализация данных в отчете. Подготовка презентации для заказчика. Особенности представления результатов исследования.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Поиск и анализ вторичной информации для конкретной бизнес-задачи (1 час)
2	Разработка гайда для фокус-группы и проведение пробной фокус-группы (1 час)
3	Сравнительный анализ различных методов количественных исследований (1 час)
4	Расчет размера выборки для различных видов исследований (1 час)
5	Анализ массива данных с использованием статистических методов (1 час)
6	Подготовка отчета и презентации по результатам учебного исследования (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Проведение кабинетного исследования по заданной теме с подготовкой краткого отчета (2 часа)
2	Анализ транскрипта глубинного интервью и выделение ключевых инсайтов (2 часа)
3	Разработка анкеты для онлайн-опроса по заданной теме (2 часа)
4	Разработка плана формирования выборки для конкретного

	исследования (2 часа)
5	Проведение анализа данных по результатам учебного опроса (2 часа)
6	Разработка отчета по маркетинговому исследованию и подготовка презентации для защиты (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Стратегия цифрового маркетинга»

1. Цель дисциплины

Цель дисциплины: Сформировать целостное представление о процессе разработки и реализации цифровой маркетинговой стратегии. Научить проводить комплексный аудит цифровой среды компании и выбирать оптимальные каналы продвижения.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими **знаниями и навыками**:

знать: принципы и этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии; модели и фреймворки цифрового маркетинга; методы анализа цифровой среды; критерии выбора и интеграции digital-каналов; системы оценки эффективности digital-стратегии.

уметь: Проводить аудит цифрового присутствия компании и анализировать ЦА. Формулировать SMART-цели цифрового маркетинга. Разрабатывать контент-стратегию и план коммуникаций. Составлять медиаплан и рассчитывать бюджет digital-кампаний. Анализировать результаты и оптимизировать стратегию.

3. Содержание

Тема 1. Основы цифровой маркетинговой стратегии (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Отличие стратегии от тактики в digital-маркетинге. Модели стратегического планирования. Воронка цифрового маркетинга и пути клиента. Тренды и вызовы современного digital-пространства.

Тема 2. Анализ цифровой среды и целевой аудитории (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы исследования ЦА в digital-среде. Анализ конкурентной среды и поиск УТП. Аудит цифровых активов компании. SWOT-анализ в цифровом маркетинге.

Тема 3. Постановка целей и выбор каналов продвижения (2 часа).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: SMART-цели в цифровом маркетинге. Модели атрибуции и ключевые метрики. Критерии выбора digital-каналов. Принципы интеграции онлайн- и офлайн-каналов.

Тема 4. Контент-стратегия и план коммуникаций (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Разработка контент-стратегии. План редакции и контент-план. Стратегия работы в социальных сетях (SMM). Email-маркетинг и мессенджеры.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Анализ цифровых стратегий компаний из разных отраслей (1 час)
2	Проведение комплексного аудита digital-среды компании (2 час)
3	Разработка системы KPI для digital-стратегии. (2 часа)
4	Разработка контент-стратегии на квартал (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Разработка карты стейкхолдеров и пути клиента для выбранного бренда (2 часа)
2	Разработка портрета ЦА и карты цифровых касаний (2 часа)
3	Обоснование выбора каналов продвижения для конкретного бизнеса (2 часа)
4	Создание контент-плана для социальных сетей (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Психология поведения потребителей»

1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - сформировать понимание психологических механизмов принятия решений цифровыми потребителями для создания эффективных маркетинговых коммуникаций. Научить анализировать и прогнозировать потребительские решения.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основные психологические теории и модели поведения потребителей; факторы внутреннего и внешнего влияния на потребительское поведение; психологические основы восприятия, внимания, памяти и обучения потребителей; механизмы принятия решений и психологию мотивации; особенности поведения различных групп потребителей.

уметь: выявлять психологические факторы, влияющие на потребительский выбор; анализировать процесс принятия решений о покупке; применять психологические знания в маркетинговых коммуникациях; сегментировать потребителей на основе психографических характеристик; разрабатывать рекомендации по влиянию на потребительское поведение.

3. Содержание

Тема 1. Теоретические основы психологии потребителя (1 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Предмет и задачи психологии потребительского поведения. Основные теоретические подходы к изучению поведения потребителей. Модели потребительского поведения. Эволюция взглядов на потребителя в маркетинге.

Тема 2. Восприятие и обработка информации (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Психология восприятия: ощущения, внимание, интерпретация. Память и процессы обучения потребителей. Психологические основы брендинга. Барьеры восприятия и способы их преодоления.

Тема 3. Мотивация и эмоции в потребительском поведении (1 час).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Теории мотивации и их применение в маркетинге. Роль эмоций в потребительском поведении. Психологические потребности и их удовлетворение через товары. Когнитивный диссонанс после покупки.

Тема 4. Процесс принятия потребительского решения (1 час).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Модели процесса принятия решения. Факторы, влияющие на принятие решения. Типы потребительских решений. Риски в восприятии потребителей.

Тема 5. Влияние культуры и социальных факторов (1 час).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Культурные детерминанты потребительского поведения. Социальные классы и стратификация. Референтные группы и лидеры мнений. Семья и домохозяйство как потребительская единица.

Тема 6. Психографика и стиль жизни (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Понятие психографики в маркетинге. Модели сегментации по стилю жизни. Ценности, установки и убеждения потребителей. Личность и самовосприятие в потребительском поведении.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Анализ кейсов принятия потребительских решений (1 час)
2	Анализ культурных различий в потребительском поведении (1

	час)
3	Психографическая сегментация целевой аудитории (1 час)
4	Разработка маркетинговых решений на основе поведенческой экономики (1 час)
5	Анализ кейсов применения нейромаркетинга (1 час)
6	Анализ поведения потребителей в цифровой среде (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Анализ примеров успешного использования психологии восприятия в маркетинге (1 час)
2	Разработка мотивационной карты для целевой аудитории (1 час)
3	Исследование влияния референтных групп на потребительский выбор (1 час)
4	Разработка психографического портрета потребителя (1 час)
5	Исследование факторов влияния на онлайн-покупки (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Основы юнит-экономики»

1. Цель дисциплины: сформировать понимание принципов и метрик юнит-экономики для оценки эффективности бизнес-модели. Научить рассчитывать ключевые показатели юнит-экономики и анализировать их динамику.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: базовые понятия юнит-экономики и методы их расчета; факторы влияния на стоимость привлечения клиента; методы оценки окупаемости инвестиций в маркетинг;

уметь: определять «юнит» для различных типов бизнеса; рассчитывать основные показатели юнит-экономики; анализировать динамику метрик и выявлять проблемы; принимать решения по оптимизации бизнес-процессов.

3. Содержание

Тема 1. Базовые понятия юнит-экономики (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Понятие "юнита" в разных бизнес-моделях. Базовые метрики юнит-экономики. Отличие юнит-экономики от классического финансового анализа. Роль юнит-экономики в управлении бизнесом.

Тема 2. Стоимость привлечения клиента (CAC) (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы расчета САС. Факторы, влияющие на САС. Способы оптимизации САС. САС в разных каналах привлечения.

Тема 3. Пожизненная ценность клиента (LTV) (1 час).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы расчета LTV. Прогнозирование LTV. Факторы, влияющие на LTV. Способы увеличения LTV.

Тема 4. Соотношение LTV/САС (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Оптимальное соотношение LTV/САС. Анализ динамики соотношения. Факторы, влияющие на соотношение. Принятие решений на основе LTV/САС.

Тема 5. Дополнительные метрики юнит-экономики (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Период окупаемости (РВР). Рентабельности инвестиций (ROI). Маржинальность юнита. Вторичные метрики.

Тема 6. Принятие решений на основе юнит-экономики (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Оптимизация бизнес-процессов. Управление маркетинговым бюджетом. Оценка эффективности каналов привлечения. Принятие стратегических решений.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Определение «юнита» для различных бизнес-кейсов (1 час)
2	Расчет САС для различных сценариев бизнеса (1 час)
3	Расчет LTV для различных бизнес-моделей (1 час)
4	Анализ кейсов с разным соотношением LTV/САС (1 час)
5	Расчет комплекса метрик для бизнес-кейса (1 час)
6	Разработка рекомендаций по оптимизации бизнеса (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Анализ статей о применении юнит-экономики в разных отраслях (1 час)
2	Анализ динамики САС для выбранной компании (1 час)
3	Разработка рекомендаций по увеличению LTV (1 час)
4	Расчет и интерпретация LTV/САС для кейса (1 час)
5	Построение системы метрик для проекта (1 час)
6	Анализ кейса и подготовка решения (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Контекстная реклама»

1. Цель дисциплины: Сформировать у студентов навыки запуска и управления эффективными рекламными кампаниями.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основы: что такое контекстная реклама, модели оплаты (CPC, CPA, CPM), принципы таргетинга; платформы: ключевые рекламные кабинеты (Яндекс.Директ) и его специфика; контент: правила создания продающих текстов и креативов; метрики: ключевые показатели эффективности (CTR, CR, ROI, ROAS, стоимость лида, конверсия в продажу); основы законодательства и правила рекламных платформ.

уметь:

планировать: ставить цели по SMART, анализировать аудиторию, составлять медиаплан; настраивать: создавать кампании, настраивать таргетинг и рекламные объявления; создавать: писать цепляющие тексты и создавать креативы; оптимизировать: анализировать статистику и снижать стоимость цели; отчитываться: настраивать аналитику, строить отчеты и делать выводы.

3. Содержание

Тема 1. Введение в дисциплину (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Базовые понятия и место контекстной рекламы в цифровом маркетинге. Принципы работы контекстной рекламы, ее преимущества и недостатки по сравнению с другими каналами, задачи, которые решает специалист (директолог). Основы законодательства и правила рекламных платформ.

Тема 2. Исследование и классификация поисковых запросов (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Понятие, виды и типы ключевых запросов (высоко-, средне-, низкочастотные). Использование Яндекс. Вордстат. Кластеризация запросов. Сбор и применение минус-слов.

Тема 3. Создание рекламных объявлений (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Типы рекламных объявлений. Требования к текстовым и графическим объявлениям. Правила написания продающих текстов. Формирование УТП (Уникального Торгового Предложения). Анализ объявлений конкурентов.

Тема 4. Настройка кампаний в Яндекс.Директ (3 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Типы кампаний (ЕПК поиск, ЕПК РСЯ, динамические, медийные). Автостратегии Яндекс Директ и правила выбора оптимальной. Построение отчетов Яндекс Метрики для глубокой настройки РК: таргетинг по гео, времени, устройствам. Настройка ретаргетинга. Настройка и использование UTM-меток.

Тема 5. Веб-аналитика и метрики (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Настройка Яндекс.Метрики и целей. Ключевые показатели (CTR, CPC, CPA, CPM). Анализ стандартных отчетов и создание собственных.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Сбор семантического ядра по конкретной тематике Сбор ключевых запросов, кластеризация, подбор минус-слова (1 час)
2	Создание объявлений: На основе готовых кластеров написать несколько вариантов рекламных текстов и подготовить креативы для рекламы. (2 часа)
3	Работа с аналитикой: настройка цели в Яндекс.Метрике, построение отчетов по эффективности кампаний и расчет ключевых метрик (количество конверсий, процент конверсий). (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Сбор семантического ядра по конкретной тематике. Сбор ключевых запросов, кластеризация, подбор минус-слова (1 час)
2	Создание объявлений: На основе готовых кластеров написать несколько вариантов рекламных текстов и подготовить ТЗ для дизайнера на создание креативов. (1 час)
3	Настройка рекламного кабинета: самостоятельное создание кампании в Яндекс.Директ - как в «Мастере кампаний» для новичков, так и в «Режиме эксперта» для сложных настроек, включая ретаргетинг и кампании в РСЯ. (2 часа)
4	Работа с аналитикой: настройка цели в Яндекс.Метрике, построение отчетов по эффективности кампаний и расчет ключевых метрик (стоимость лида, ROI). (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «SEO (поисковая оптимизация)»

1. Цель дисциплины: Сформировать у слушателей понимание принципов работы поисковых систем, научить продвигать сайты в поисковых системах для увеличения органического трафика и конверсий.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: принципы работы ПС (Яндекс, Google); факторы ранжирования: внутренние, внешние, поведенческие; этапы SEO: аудит, семантика, техническая часть, контент, ссылки; основные инструменты (Яндекс.Вебмастер, ТОПВИЗОР); метрики эффективности (трафик, позиции, поведенческие факторы).

уметь: собирать и кластеризовать семантическое ядро; проводить технический и коммерческий аудит сайта; составлять ТЗ для разработчиков и копирайтеров; анализировать конкурентов; формировать отчеты о результативности SEO-продвижения.

3. Содержание

Тема 1. Введение в SEO (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Что такое SEO и зачем оно нужно. Основные термины SEO. Принципы работы поисковых систем. Основные этапы SEO-продвижения.

Тема 2. Семантика и структура (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Сбор и кластеризация семантического ядра. Создание оптимальной структуры сайта. Карта релевантности и посадочных страниц.

Тема 3. Внутренняя оптимизация (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Технический аудит сайта: индексация, скорость загрузки, мобильная верстка. Работа с контентом: мета-теги, тексты, изображения. Внутренняя перелинковка.

Тема 4. Внешняя оптимизация и аналитика (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Работа с веб-аналитикой и поисковыми вебмастерами Яндекс.Вебмастер. Мониторинг позиций и трафика. Анализ эффективности. Работа с сервисом для SEO-специалиста (ТОПВИЗОР)

Тема 5. Тренды и стратегия (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Локальное SEO, видеопродвижение. Создание комплексной SEO-стратегии. Проведение анализа конкурентов. Актуальные тренды и обновления поисковых алгоритмов. Нейросети.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Сбор семантики – работа с Wordstat, кластеризация. (1 час)
2	Техаудит – анализ индексации, скорости, структуры. Контент-аудит – проверка мета-тегов, заголовков, качества текстов. (2 часа)
3	Основы работы в Вебмастере. Настройка проекта в ТОПВИЗОР (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Сбор семантики – работа с Wordstat, кластеризация. (1 час)
2	Техаудит – анализ индексации, скорости, структуры через SiteAnalise. Контент-аудит – проверка мета-тегов, заголовков, качества текстов. (1 час)
3	Основы работы в Вебмастере. Настройка проекта в ТОПВИЗОР. (1 час)
4	Изучение актуальных трендов (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Таргетированная реклама»

1. Цель дисциплины: Научить создавать и управлять эффективными таргетированными рекламными кампаниями в социальных сетях, достигая маркетинговых целей бизнеса.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: особенности настройки таргета VK ADS; виды таргетинга и рекламных форматов; принципы создания конвертирующих креативов и текстов; методы анализа эффективности и оптимизации кампаний; правила и ограничения рекламной платформы VK ADS.

уметь: настраивать рекламные кабинеты и кампании; сегментировать аудиторию и выбирать методы таргетинга; создавать продающие объявления и креативы; тестировать гипотезы; анализировать статистику.

Тема 1. Основы таргетированной рекламы (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Отличия таргета от других видов рекламы. Открытие и обзор рекламного кабинета VK ADS. Как получать доступ в рекламный кабинет. Структура рекламного кабинета. Настройка ролей и прав доступа. Правила запуска рекламы ВК в 2026 году. Маркировка рекламы и предоставление юр. информации.

Тема 2. Выбор целей рекламной кампании (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Как выбрать цель в рекламном кабинете: целевые действия, узнаваемость и охват. Варианты настройки объявлений для разных задач: сайт, лид-формы и опросы, группа и профиль ВК. Примеры выбора цели под разные ниши и задачи

Тема 3. Сбор и сегментация аудитории (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Алгоритм подбора аудитории. Теплая, горячая, холодная аудитория для рекламы. Как запустить рекламу на подписчиков группы. Алгоритм сбора групп для рекламы через ВК и через сторонний сервис. Загрузка аудиторий в рекламный кабинет. Настройка пикселя для сайта. Виды таргетинга: география, демография, интересы, ключевые слова, дополнительные параметры

Тема 4. Промо-посты для рекламы (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Правила составления промо-постов, оформления картинок и видео. Как писать продающие посты для рекламы. Как настраивать и оформлять рекламное объявление. Ошибки, из-за которых модерация не пропускает объявление

Тема 5. Запуск и тестирование (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Технология 1-1. UTM-метки: как формировать, зачем использовать. Бюджетирование и стратегии показов. Ключевые метрики. Подготовка гипотез для тестов.

Тема 5. Аналитика (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Как провести анализ рекламной кампании. Где посмотреть подробную статистику по объявлениям. Отслеживание результатов, анализ метрик (клики, показы, конверсии). Анализ результатов тестов и выбор эффективных связок. Анализ стоимости целевого действия

Тема 6. Оптимизация (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы оптимизации кампаний и объявлений. Как проанализировать отчет по рекламной кампании. Масштабирование успешных кампаний. Обновление креативов и предотвращение выгорания аудитории.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Настройка бизнес-страницы и подключение к рекламному кабинету VK ADS (1 час)
2	Сбор и сегментация аудиторий для проекта. Настройка таргетингов (1 час)
3	Разработка продающих промо-постов и креативов для рекламы (1 час)
4	Создание и настройка тестовой кампании в VK ADS (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Изучение правил запуска и маркировки рекламы ВКонтакте (2 часа)

2	Запуск тестовой кампании и мониторинг первых результатов (2 часа)
3	Анализ статистики кампании, выявление успешных и неэффективных объявлений (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг в социальных сетях (SMM)»

1. Цель дисциплины: Научить слушателей стратегическому планированию и практическому ведению социальных сетей для построения бренда, увеличения продаж и вовлечения аудитории.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: особенности и аудиторию основных платформ; виды и форматы контента; принципы создания контент-стратегии и контент-плана; методы анализа эффективности; тренды и инструменты SMM.

уметь: создавать контент-стратегию и редакционный план; разрабатывать и оформлять контент для разных платформ; писать продающие и вовлекающие тексты; настраивать таргетированную рекламу; анализировать статистику и работать с лидами.

3. Содержание

Тема 1. Основы SMM (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Роль SMM в маркетинге. Выбор платформ под цели бизнеса. Ведение сообществ: тональность, упаковка.

Тема 2. Контент-стратегия (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Виды контента. Контент-план и его оформление. Цепочки контента и воронка продаж.

Тема 3. Создание контента (1 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Копирайтинг для соцсетей. Визуальный контент и видеомонтаж.

Тема 4. Вовлечение и комьюнити (1 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы повышения вовлеченности. Работа с комментариями и сообщениями. Проведение конкурсов.

Тема 5. Таргетированная реклама (1 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Настройка рекламных кабинетов. Виды рекламных кампаний. Креативы и тексты для рекламы.

Тема 6. Аналитика и отчетность (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы:

Ключевые метрики SMM. Настройка аналитических систем.
Подготовка отчетов для клиента.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Аудит сообществ конкурентов (2 часа)
2	Разработка контент-плана на месяц (1 час)
3	Создание постов разных форматов (2 часа)
4	Сборка отчета по эффективности (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Создание концепции сообщества (1 час)
2	Создание рубрикатора (1 час)
3	Разработка шаблонов для сторис (1 час)
4	Разработка механики конкурса (1 час)
5	Анализ эффективности рекламы (1 час)
6	Анализ статистики сообщества (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Контент-маркетинг и сторителлинг»

1. Цель дисциплины: Научить создавать и продвигать стратегически выверенный контент, который привлекает, удерживает и конвертирует целевую аудиторию через искусство сторителлинга.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основы контент-маркетинга: цели, виды, каналы распространения; принципы построения контент-стратегии и воронки контента; форматы и жизненный цикл контента; основы сторителлинга: структура, герои, эмоции; метрики эффективности контента (трафик, вовлеченность, конверсия).

уметь: разрабатывать контент-стратегию и план; создавать истории для бренда в разных форматах; адаптировать контент под разные каналы и стадии воронки; работать с основными форматами (текст, видео, инфографика); измерять эффективность и дорабатывать контент.

3. Содержание

Тема 1. Основы контент-маркетинга (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Роль контент-маркетинга в современном маркетинге. Виды и форматы контента. Каналы распространения контента.

Тема 2. Разработка контент-стратегии (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Анализ ЦА и ее потребностей. Построение воронки контента. Создание редакционного плана.

Тема 3. Основы сторителлинга (1 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Классические структуры историй. Создание героев и конфликтов. Эмоциональное воздействие.

Тема 4. Текстовый контент (1 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Принципы создания цепляющих заголовков. Структура текстового материала. Стили и тональность общения.

Тема 5. Визуальный контент (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Инфографика и схемы. Фотографии и иллюстрации. Скринкасты и презентации.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Анализ контент-стратегии бренда (1 час)
2	Разработка контент-стратегии для проекта. (1 час)
3	Написание истории бренда. (1 час)
4	Написание статьи для блога (1 час)
5	Создание инфографики (2 часа)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Исследование успешных кейсов (1 час)
2	Создание карты контента. (1 час)
3	Разработка сценария для видео. (1 час)
4	Написание статьи для блога (1 час)
5	Создание инфографики (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Копирайтинг»

1. Цель дисциплины: Научить создавать эффективные продающие, рекламные и информационные тексты, которые решают бизнес-задачи и вовлекают целевую аудиторию.

2. Планируемые результаты и требования к результатам

освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основные принципы и виды копирайтинга; структуру и элементы продающего текста; методы убеждения и психологические приемы в текстах; особенности создания контента для разных каналов и форматов; основы SEO-копирайтинга и работы с ключевыми словами.

уметь: писать цепляющие заголовки и призывы к действию; создавать продающие тексты для разных площадок; адаптировать стиль и тон под целевую аудиторию; работать с ключевыми словами и мета-тегами; редактировать и улучшать готовые тексты.

3. Содержание

Тема 1. Основы копирайтинга (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Задачи и виды современного копирайтинга. Формулы эффективных текстов. Портрет целевой аудитории.

Тема 2. Структура текста (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Цепляющие заголовки и лиды. Логические блоки текста. Эффективные призывы к действию.

Тема 3. Продающие тексты (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы убеждения в копирайтинге. Работа с возражениями через текст. Создание офферов.

Тема 4. SEO-копирайтинг (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Принципы работы с ключевыми словами. Создание SEO-оптимизированных текстов. Написание мета-тегов.

Тема 5. Копирайтинг для социальных сетей (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Особенности текстов для разных платформ. Форматы контента в соцсетях. Создание вовлекающих постов.

Тема 6. Коммерческие предложения (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Структура коммерческого предложения. Виды КП (холодные, горячие). Аргументация в КП

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Анализ успешных рекламных текстов (1 час)
2	Написание заголовков по формулам (1 час)
3	Написание продающей страницы для продукта (1 час)
4	Написание статьи с ключевыми словами (1 час)
5	Создание коммерческого предложения (1 час)
6	Редактура текстов с ошибками (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Создание портрета ЦА для выбранного продукта (1 час)
2	Создание структуры коммерческого предложения (1 час)
3	Разработка УТП для бренда (2 часа)
4	Оптимизация готового текста под SEO (1 час)
5	Создание контент-плана для соцсетей (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Создание и продвижение лендингов. Создание Чат-ботов»

1. Цель дисциплины: Научить создавать и продвигать эффективные лендинги, которые конвертируют посетителей в лиды и клиентов; создавать чат-боты для автоматизации поддержки клиентов.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: принципы построения лендингов и их отличия от других типов сайтов; ключевые элементы и блоки продающей страницы; методы увеличения конверсии (CRO); основы UX/UI-дизайна для лендингов; инструменты аналитики и тестирования. Алгоритмы работы чат-ботов.

уметь: проектировать структуру и пользовательские сценарии лендинга; создавать прототипы и дизайн-макеты; разрабатывать контент для ключевых блоков; настраивать аналитику и проводить А/Б тесты; продвигать лендинг в поиске и через рекламу. Создавать чат-боты.

3. Содержание

Тема 1. Основы лендинг-пейдж (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Цели и виды лендингов. Отличия от многостраничных сайтов. Критерии эффективности.

Тема 2. Проектирование структуры (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Ключевые блоки лендинга. Пользовательские сценарии. Ключевые блоки лендинга. Пользовательские сценарии. Принципы построения воронки продаж.

Тема 3. Дизайн и юзабилити (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Принципы UI/UX-дизайна. Адаптивный дизайн. Визуальная иерархия.

Тема 4. Контент для лендинга (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Написание продающих текстов. Работа с УТП. Создание призывов к действию.

Тема 5. Техническая реализация (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Конструкторы vs CMS. Основы HTML/CSS для лендингов. Интеграция с CRM и аналитикой. Ключевые метрики лендинга. Продвижение лендинга

Тема 6. Создание чат-ботов (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Понятие чат-бота. Типы чат-ботов (по функционалу, по платформам). Цели создания чат-ботов (автоматизация, техподдержка, продажи). Проектирование логики и сценариев (сценарии диалога, ветвления, обработка ошибок). Платформы для разработки чат-ботов. Разработка и тестирование. Запуск и поддержка.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Анализ успешных и неудачных лендингов (1 час)
2	Создание схемы лендинга для выбранного продукта (1 час)
3	Создание прототипа в Figma (1 час)
4	Написание текстов для ключевых блоков (1 час)
5	Создание лендинга в конструкторе. Настройка веб-аналитики для лендинга (1 час)
6	Создание чат-бота (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Подбор кейсов с разбором эффективности (1 час)
2	Разработка пользовательского сценария (1 час)
3	Разработка мобильной версии лендинга (1 час)
4	Разработка вариантов УТП (1 час)
5	Настройка интеграции с CRM (1 час)
6	Проведение А/Б теста элемента лендинга (1 час)
7	Базовая SEO-оптимизация страницы (1 час)
8	Создание еженедельного отчета по эффективности (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Веб-аналитика»

1. Цель дисциплины: Научить собирать, анализировать и интерпретировать данные о поведении пользователей на сайте и эффективности маркетинговых каналов.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основные метрики и ключевые показатели эффективности (KPI) в веб-аналитике; принципы работы систем веб-аналитики (Yandex Metrika); методы сбора и сегментации данных; основы сквозной аналитики и атрибуции; правовые аспекты сбора данных (Закон о персональных данных).

уметь: настраивать и внедрять код сбора данных на сайт; настраивать цели и события для отслеживания ключевых действий пользователей; строить и анализировать отчеты по аудитории, трафику, поведению и конверсиям; выявлять проблемные места сайта и точки роста; формулировать практические рекомендации по оптимизации на основе данных.

3. Содержание

Тема 1. Введение в веб-аналитику. Системы и метрики. (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Что такое веб-аналитика и ее цели. Обзор основной системы: Яндекс.Метрика. Базовые метрики: просмотры, визиты, посетители, отказы, глубина просмотра.

Тема 2. Отслеживание источников трафика (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Классификация источников трафика: органический, прямой, реферальный, социальный, платный. UTM-метки: принципы построения и использования. Анализ эффективности каналов привлечения.

Тема 3. Цели и события. Конверсионная воронка (4 часа).

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Типы целей. Разница между событиями и целями. Как настроить цели: «Посещение страницы», «Достижение события», «Форма отправлена». Макро- и микро-цели: что измерять для бизнеса. Настройка событий. Настройка целей. Составные цели. Построение и анализ конверсионной воронки. Менеджер тегов Яндекс Метрики. Что такое Тег-менеджер. Структура: теги, триггеры, переменные. Настройка базовых тегов: Просмотры страниц, Клики по кнопкам («Заказать», «Позвонить»), Отправка форм, Скачивание файлов

Тема 4. Поведенческая аналитика. Сегментация аудитории (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Метрики поведения: время на сайте, отказы, глубина просмотра. Отчеты Яндекс.Метрики: «Посетители» — источники, устройства, гео, «Поведение» — воронка, тепловые карты, рекорды сессий, «Цели» — конверсия по каналам, Анализ отказов и «узких мест» на сайте Принципы сегментации посетителей сайта.

Тема 5. Подготовка отчетности и формулировка выводов (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Структура аналитического отчета: проблема, данные, анализ, выводы, рекомендации. Создание пользовательских отчетов и дашбордов.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
------------	------------------------------------

1	Работа с тег-менеджером и Яндекс Метрикой. Настроить 5 тегов для сбора событий на демо-сайте (например: клик по баннеру, переход на страницу оплаты) Создать 3-5 целей полезных для отцифровки бизнес показателей (1 час).
2	Разработка дашборда для мониторинга KPI проекта (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Изучение устройства тегов. Написание конспекта по основным метрикам (1 час)
2	Разметка ссылок для реального или учебного проекта. Анализ отчетов по источникам трафика (1 час)
3	Настройка ключевых событий целей в Яндекс Метрике (1 час)
4	Анализ поведенческих факторов для реального или учебного проекта (1 час)
5	Дашборд для мониторинга эффективности «Что случилось? Почему? Что делать?» (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «CRM-системы и управление клиентами»

1. Цель дисциплины: Научить использовать функционал современных CRM-систем для автоматизации продаж, маркетинга и обслуживания. Привить навыки анализа данных о клиентах для повышения их лояльности.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основные понятия, цели и этапы внедрения CRM-стратегии; функциональные модули типовой CRM-системы (продажи, маркетинг, сервис); жизненный цикл клиента (CJM) и ключевые метрики (LTV, CAC, Retention Rate); принципы сегментации клиентской базы и работы с воронкой продаж; критерии выбора и особенности популярных CRM-систем (например, Bitrix24, AmoCRM).

уметь: настраивать основные элементы CRM-системы: воронку продаж, этапы сделок, типы клиентов; вести учет и анализировать взаимодействия с клиентами; строить отчеты по эффективности продаж и работе менеджеров; автоматизировать бизнес-процессы с помощью CRM; формулировать требования к CRM-системе для конкретного бизнеса.

3. Содержание

Тема 1. Введение в CRM. Стратегия и основные понятия (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Что такое CRM. Ключевые понятия: лид, сделка, контакт, компания, воронка продаж.

Тема 2. Функциональные модули CRM-системы. Воронка продаж (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Структура и настройка воронки продаж. «Продажи»: ведение сделок, задач и напоминаний. «Клиенты»: карточка клиента, история взаимодействий. Модуль «Маркетинг»: email-рассылки, CRM-маркетинг..

Тема 3. Ведение клиентской базы и история взаимодействий (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Принципы сегментации клиентской базы. Учет всех каналов коммуникации (телефония, email, мессенджеры). Понятие «сквозная аналитика и принципы настройки. Сценарии работы с клиентом на разных этапах жизненного цикла.

Тема 4. Автоматизация и отчетность в CRM (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Автоматизация бизнес-процессов: триггеры и роботы. Построение отчетов и дашбордов для менеджера и руководителя. Ключевые отчеты: по воронке продаж, по эффективности менеджеров, по конверсиям. Интеграции CRM с другими системами (телефония, сайт, 1С).

Тема 5. Выбор и внедрение CRM-системы (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Критерии выбора CRM-системы (бюджет, функционал, масштабируемость). Основные этапы внедрения CRM. Типичные ошибки и сопротивление персонала при внедрении.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Сравнительный анализ функционала популярных CRM-систем (AmoCRM, Bitrix24) (1 час)
2	Работа с кейсом. - Создание и настройка воронки продаж для заданного бизнес-процесса в демо-версии CRM. - Создание сценария ведения клиента от лида до успешной сделки в CRM. Настройка сегментов клиентов. Настройка автоматического создания задачи при смене стадии сделки (настройка триггеров и роботов) - Создание отчета по воронке продаж и анализу эффективности менеджеров (3 часа)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
------------	-----------------------------------

1	Разработка чек-листа «Ключевые функции CRM» для интернет-магазина и сервисной компании (2 часа)
2	Проектирование структуры карточки клиента для b2b и b2c компаний (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Анализ данных в EXCEL и Python»

Целью дисциплины является формирование у обучающихся практических навыков работы с данными в среде Excel и Python для решения задач цифрового маркетинга, включая обработку маркетинговых данных, расчёт ключевых метрик, проведение аналитических исследований, автоматизацию отчётности и построение выводов, необходимых для принятия управленческих решений в сфере маркетинга.

1. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основные понятия цифрового маркетинга и структуру маркетинговой воронки; основные маркетинговые метрики (CTR, CPC, CPA, CAC, CR, ROI, LTV, Retention); принципы обработки и анализа данных; базовые и продвинутое функции Excel, возможности Power Query; основы работы с Python и библиотекой pandas; принципы визуализации данных для маркетингового анализа.

уметь: обрабатывать и анализировать данные рекламных кампаний в Excel и Python; рассчитывать ключевые показатели эффективности маркетинга и интерпретировать их; использовать сводные таблицы и Power Query для автоматизации отчётности; применять инструменты Python для группировки, фильтрации, визуализации и расчётов; проводить когортный анализ, расчёт LTV и Retention; строить отчёты и графики, отражающие динамику маркетинговых показателей; выявлять аномалии и делать аналитические выводы по данным.

3. Содержание

Тема 1. Основы маркетинговой аналитики в Excel (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Что такое цифровой маркетинг: трафик, конверсии, расходы. Основные метрики: CTR, CR, CPC, CPA, CAC, ROMI, ROI, LTV. Жизненный цикл клиента и маркетинговая воронка.

Тема 2. Продвинутое Excel + Power Query (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Сводные таблицы в маркетинге: сегментация, анализ кампаний. Основы визуализации динамики: линии, тренды.

Тема 3. Анализ маркетинговых данных в Python (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Что даёт Python маркетологу: автоматизация, продвинутые анализы, сегментация. Основы pandas: загрузка, фильтрация, группировка, сводные.

Тема 4. Когортный анализ, Retention, LTV в Python (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Зачем маркетологам когортный анализ. Retention: удержание пользователей. LTV: почему это ключевая метрика эффективности рекламы.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Расчёт базовых маркетинговых метрик (CTR, CPC, CPA, CR, ROI) в Excel (2 часа)
2	Анализ рекламных данных с помощью сводных таблиц и Power Query (2 часа)
3	Основы анализа данных в Python (pandas): загрузка, очистка, группировка (2 часа)
4	Построение графиков и оценка эффективности каналов в Python (2 часа)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Выполнение расчётов метрик эффективности рекламных кампаний в Excel (2 часа)
2	Подготовка и обновление автоматического отчёта с использованием Power Query (2 часа)
3	Анализ предоставленного датасета в Python: расчёт KPI и построение визуализаций (2 часа)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Нейросети в маркетинге»

1. Цель дисциплины: Научить применять ИИ-инструменты для решения практических задач: создания контента, аналитики, прогнозирования и персонализации

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: базовые принципы работы нейросетей, их типы (слабый, сильный ИИ) и границы применения; ключевые ИИ-инструменты для создания текстового, визуального и видео контента; методы сбора, подготовки и анализа данных с помощью нейросетей для прогнозирования

трендов и поведения клиентов; принципы построения CJM и создания психографических портретов целевой аудитории с использованием ИИ; этические аспекты и правовые нормы использования нейросетей в маркетинге.

уметь: формулировать эффективные запросы (промпты) к нейросетям для решения различных маркетинговых задач; создавать и редактировать текстовый, графический и видео контент с помощью ИИ-инструментов; использовать нейросети для аналитики: прогнозировать спрос, анализировать отзывы и тональность реакций пользователей; автоматизировать процессы: генерировать скрипты продаж, настраивать ИИ-ассистентов и оптимизировать работу на маркетплейсах; проводить конкурентный анализ и исследовать целевую аудиторию с применением нейросетевых технологий.

3. Содержание

Тема 1. Введение в нейросети (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Базовые принципы и типы ИИ. Интеграция нейросетей в маркетинговые процессы. Регистрация и начало работы с основными платформами. Этические аспекты.

Тема 2. Нейросети для создания контента (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Техники промптинга для генерации текстов (посты, статьи, нейминг, UTM-метки). ИИ-инструменты для создания изображений, логотипов и ключевого визуала. Генерация и озвучка видео для соцсетей и рекламы.

Тема 3. Аналитика и прогнозирование с помощью нейросетей (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Подготовка данных для аналитики. Прогнозирование продаж и спроса. Анализ отзывов и обратной связи. Выявление трендов и инсайтов. Сегментация аудитории и построение детальных портретов ЦА.

Тема 4. Построение клиентского пути и исследование аудитории (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы исследования конкурентов и их tone of voice с помощью ИИ. Построение карты пути клиента (CJM). Генерация пользовательских персонажей (User Persona). Проведение исследований и создание маркетинговых опросов.

Тема 5. Автоматизация продаж и рекламы (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Применение нейросетей для создания скриптов продаж и обработки возражений. Оптимизация работы на маркетплейсах. Использование ИИ для настройки и оптимизации рекламных кампаний (генерация объявлений, A/B-тестирование).

Тема 6. ИИ-ассистенты и перспективы нейромаркетинга (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Принципы разработки и настройки ИИ-ассистентов для бизнеса. Дополнительные популярные

нейросети и нишевые решения. Будущее нейросетевых технологий в маркетинге и продакшне.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Сравнительный анализ популярных ИИ-инструментов (например, ChatGPT, нейросети для генерации изображений). Регистрация и выполнение первых запросов (1 час)
2	Создание контент-плана и генерация текстовых и визуальных материалов для гипотетического бренда (1 час)
3	Работа с ИИ-инструментами для анализа данных (например, Julius AI, Power BI с Copilot). Обработка датасета с отзывами клиентов и формулировка выводов (1 час)
4	Сквозной проект: от анализа стиля коммуникации конкурентов до построения CJM и персонажей для нового продукта (1 час)
5	Разработка скриптов для менеджеров по продажам и серии персонализированных рекламных объявлений для разных каналов (1 час)
6	Проектирование функционала ИИ-ассистента для конкретной бизнес-задачи (например, службы поддержки или отдела продаж) (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Изучение и конспектирование статей о возможностях и ограничениях нейросетей в маркетинге. Подготовка отчета по этическим дилеммам (1 час)
2	Разработка контент-стратегии для выбранного продукта с использованием нейросетей. Создание серии тематических постов и креативов. (1 час)
3	Проведение анализа тональности комментариев в социальных сетях бренда. Прогнозирование ключевых метрик на основе исторических данных (1 час)
4	Проведение полного цикла исследования для выбранного сегмента рынка: от сбора данных до построения CJM (1 час)
5	Создание стратегии запуска продукта на маркетплейсе с использованием ИИ-инструментов для подбора ключевых слов и генерации описаний (1 час)
6	Подготовка итогового проекта и аналитической записки о внедрении нейросетей в маркетинговую стратегию компании (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **«Цифровой дизайн и UX»**

1. Цель дисциплины: Научить применять принципы юзабилити и визуального дизайна для создания понятных, эффективных и эстетичных цифровых продуктов.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основные этапы жизненного цикла UX-дизайна; принципы юзабилити, визуального дизайна (композиция, цвет, типографика) и психологии восприятия; методы исследования пользователей (интервью, опросы) и тестирования интерфейсов; основы проектирования взаимодействия (Interaction Design) и информационной архитектуры; основы UI-дизайна и создание дизайн-систем.

уметь: проводить анализ целевой аудитории и конкурентов; создавать пользовательские сценарии, пользовательские истории и карты пути; разрабатывать макеты и интерактивные прототипы; тестировать гипотезы и готовые прототипы на пользователях, анализировать результаты; создавать адаптивные и визуально гармоничные макеты интерфейсов; подготавливать макеты для передачи в разработку.

3. Содержание

Тема 1. Введение в UX/UI. Основные понятия и принципы (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Разница между UX и UI. Жизненный цикл UX-дизайна. Основные принципы юзабилити и доступности. Обзор инструментов дизайнера.

Тема 2. Исследование пользователей и проектирование опыта (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Методы UX-исследований: качественные и количественные. Создание персон (User Personas) и сценариев использования (User Scenarios). Построение карты пути пользователя (Customer Journey Map).

Тема 3. Информационная архитектура и проектирование интерфейсов (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Принципы информационной архитектуры. Создание карты сайта. Проектирование навигации и потоков пользователей. Создание макетов. Основы проектирования взаимодействия.

Тема 4. Визуальный дизайн (UI) и дизайн-системы (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Основы композиции и сеток в веб- и мобильном дизайне. Психология цвета и работа с цветовыми

палитрами. Типографика: шрифты, иерархия, читаемость. Создание и применение дизайн-систем: кнопки, поля ввода, модальные окна.

Тема 5. Интерактивное прототипирование и тестирование (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Создание интерактивных прототипов для демонстрации поведения интерфейса. Методы юзабилити-тестирования: подготовка, проведение, анализ. Сбор и приоритизация фидбека. Итерация дизайна на основе результатов тестирования.

Тема 6. Подготовка макетов к передаче в разработку (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Организация файлов и слоев для удобной работы команд. Автолейауты и компоненты в Figma для адаптивного дизайна. Подготовка спецификаций и ресурсов для разработчиков. Основы взаимодействия дизайнера и разработчика.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1	Эвристический анализ юзабилити известного сайта или приложения (1 час)
2	Проведение мини-исследования и создание персоны и CJM для заданного продукта (2 часа)
3	Разработка структуры и создание вайрфреймов ключевых экранов для мобильного приложения (2 часа)
4	Разработка UI-кита и создание высокодетализированного макета на основе вайрфреймов (1 час)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Изучение и конспектирование принципов юзабилити. Подбор примеров хорошего и плохого UX (1 час)
2	Разработка опросника для исследования целевой аудитории выбранного сервиса (1 час)
3	Проектирование и прототипирование процесса оформления заказа в интернет-магазине на уровне вайрфреймов (1 час)
4	Создание адаптивного макета одной страницы для десктопа, планшета и мобильного устройства (1 час)
5	Подготовка отчета по результатам тестирования с рекомендациями по улучшению дизайна (1 час)
6	Разработка и оформление ключевых экранов финального проекта (лендинг или сервис) с полным набором материалов для разработки (1 час)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **«Правовое обеспечение и авторское право»**

1. Цель дисциплины: Научить легально использовать контент, персональные данные и средства индивидуализации в маркетинговой деятельности.

2. Планируемые результаты и требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать: основы законодательства о рекламе, авторском праве, персональных данных и средствах индивидуализации (товарные знаки); правовые ограничения для различных каналов продвижения (соцсети, email, контекстная реклама); понятие и условия правомерного использования контента (лицензии, цитирование, свободное использование); требования к обработке персональных данных и ведению клиентской базы; основы договорных отношений с подрядчиками (блогерами, копирайтерами, дизайнерами).

уметь: определять признаки нарушения авторских прав и недобросовестной конкуренции; проверять легальность использования контента, шрифтов, изображений, музыки; составлять базовые правовые документы (согласие на обработку персональных данных, лицензионный договор); оценивать рекламные материалы и кампании на предмет соответствия законодательству; минимизировать правовые риски при работе с пользовательским контентом и отзывами.

3. Содержание

Тема 1. Введение в правовое поле цифрового маркетинга (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Обзор нормативных актов: ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс РФ (часть 4), ФЗ «О персональных данных». Субъекты права: правообладатель, автор, исполнитель, маркетплейс. Ответственность за нарушения: административная, гражданско-правовая, уголовная. Роскомнадзор, ФАС и Роспотребнадзор как контролирующие органы.

Тема 2. Авторское право в цифровой среде (1 час)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Объекты авторского права: текст, фото, видео, дизайн, код. Способы использования чужого контента: исключительные права, лицензионные договоры, свободное использование. Ресурсы с лицензионным и стоковым контентом (Creative Commons). Правовые последствия нарушения авторских прав.

Тема 3. Правовые аспекты работы с персональными данными (2 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Понятие персональных данных (ПДн) и их категории. Требования к сбору, хранению и обработке

ПДн (согласие, цели обработки). Особенности работы с cookie-файлами и правила использования на сайте. Email-рассылки, SMS-информирование и холодные звонки с точки зрения закона.

Тема 4. Договорные отношения и защита от претензий (0,5 часа)

Вопросы, раскрывающие содержание темы: Основы договорной работы с подрядчиками (авторами, дизайнерами, агентствами). Авторский договор заказа и договор на оказание маркетинговых услуг. Претензионная работа: порядок ответа на жалобы и претензии. Правовые основы использования отзывов клиентов.

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
4	Составление простого договора на создание контента (например, для копирайтера) с передачей исключительных прав (2 часа)

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы
1	Конспектирование основных статей ФЗ «О рекламе». Анализ рекламных объявлений на предмет скрытых нарушений (1 час)
2	Проверка легальности использования контента (изображений, шрифтов) на выбранном сайте или в рекламной кампании (1 час)
3	Аудит собственного сайта или сайта выбранной компании на предмет соответствия требованиям к обработке ПДн (наличие политики конфиденциальности, формы согласия) (1 час)
4	Разработка памятки для сотрудников отдела маркетинга по основным правовым рискам и способам их минимизации (1 час)

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

3.1 Формы аттестации, оценочные и методические материалы

Промежуточная аттестация знаний, навыков и умений, полученных слушателями в результате обучения, проводится в форме экзаменов и зачетов.

Вопросы для проведения зачетов:

Модуль «Основы и стратегии цифрового маркетинга»

Дисциплина «Основы маркетинга»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета:

1. Ключевые элементы комплекса маркетинга 4P/7P.
2. Методы анализа маркетинговой среды (PEST-анализ, SWOT-анализ).

3. Критерии сегментирования рынка.
4. Жизненный цикл товара.
5. Стратегии и основные методы ценообразования.
6. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи).

Дисциплина «Маркетинговые исследования»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета:

1. Классификация маркетинговых исследований.
2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Качественные и количественные методы исследований.
4. Определение объема выборки и оценка ошибки выборки.
5. Основные статистические методы анализа количественных данных.
6. Структура отчета по маркетинговому исследованию.

Дисциплина «Стратегия цифрового маркетинга»»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета:

1. Модели стратегического планирования (SOSTAC, RACE).
2. Воронка цифрового маркетинга и Customer Journey Map.
3. Методы исследования целевой аудитории в цифровой среде.
4. Критерии выбора Цифровых каналов продвижения.
5. Стратегия работы в социальных сетях (SMM).
6. Расчет и распределения бюджета цифровой кампании.
7. Методы оценки эффективности цифровой кампании.

Дисциплина «Психология поведения потребителей»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета:

1. Модели потребительского поведения и их практическое значение.
2. Механизмы и барьеры восприятия информации.
3. Теории мотивации и их применение в маркетинге.
4. Типы потребительских решений. Факторы, влияющие на потребительские решения.
5. Особенности поведенческой экономики (когнитивные искажения, ментальные ловушки, эффект оформления)
6. Факторы влияния на потребительские решения в цифровой среде.

Дисциплина «Юнит-экономика»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета:

1. Показатель LTV и методы его расчета.
2. Показатель САС и методы его расчета.
3. Соотношение LTV/САС и его бизнес-интерпретация.
4. Payback Period и его значение для бизнеса.
5. Маржинальность юнита и методы ее расчета.

Модуль «Привлечение трафика»

Дисциплина «Контекстная реклама»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Принципы работы систем контекстной рекламы.
2. Виды рекламных кампаний и их особенности.
3. Подбор и кластеризация ключевых слов.
4. Структура и компоненты текстового объявления. Методы повышения эффективности текстового объявления.
5. Методы повышения конверсии лендинга.
6. Ключевые метрики эффективности рекламной кампании.

Дисциплина «SEO (поисковая оптимизация)»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные алгоритмы поисковых систем.
2. Виды поисковой выдачи (органическая выдача, SERP)
3. Оптимизация мета-тегов (title, description, заголовки).
4. Структура URL и внутренняя перелинковка.
5. Виды ссылок и их влияние на ранжирование. Методы построения ссылочной массы.
6. Ключевые показатели эффективности SEO.

Дисциплина «Таргетированная реклама»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные виды таргетинга.
2. Ключевые этапы запуска рекламной кампании.
3. Сравнение рекламных площадок (ВК, Яндекс.Директ)
4. Ключевые метрики (KPI) эффективности рекламной кампании (CTR, CR, CPA/CPL, ROI).
5. Ретаргетинг (суть, цель, примеры).

Модуль «Работа с контентом и SMM»

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях (SMM)»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Цели и метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсии).
2. Контент-стратегия. Элементы контент-плана.
3. Особенности стратегий продвижения на основных платформах.
4. Настройка рекламной кампании для двух разных целей: привлечения подписчиков и для получения заявок с сайта.
5. Работа с комьюнити (модерация и вовлечение аудитории, реагирование на негативные и положительные отзывы).

Дисциплина «Контент-маркетинг и сторителлинг»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Чем отличаются воронка контента (TOFU, MOFU, BOFU) и какие метрики (лиды, трафик, удержание) для каждого уровня ключевые?
2. Как строится контент-стратегия и чем определяется выбор формата (статья, видео, кейс, инфографика) под задачу?
3. Как устроена классическая структура нарратива (герой, проблема,

путь, развязка) и как она применяется в бизнес-кейсе?

4. Как связаны поисковая оптимизация (SEO) и контент-маркетинг? Что такое поисковая интенция и LSI-фразы?

5. Какие каналы распространения (соцсети, email, сайт) эффективны для разных типов контента и как измерить их результативность?

Дисциплина «Копирайтинг»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Как определение целевой аудитории и ключевого действия (СТА) влияет на структуру и стиль коммерческого текста?

2. Формулы и структуры продающего текста, принципы действия и примеры.

3. УТП и работа с возражениями.

4. Принципы веб-копирайтинга для разных каналов.

5. Какие основные критерии используются для оценки и улучшения готового текста?

Дисциплина «Создание и продвижение лендингов»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Блоки и структура лендинга. Какие ключевые блоки обязательны и как выстраивается воронка конверсии?

2. УТП и СТА. Как формулируется УТП и какой должна быть эффективная кнопка призыва к действию?

3. Метрики эффективности. Какие ключевые показатели надо отслеживать и как их анализировать для оптимизации?

4. Какие основные методы SEO используются для привлечения органического трафика на лендинг?

5. А/В-тестирование. Что обычно тестируют на лендинге и как интерпретировать результаты для повышения конверсии?

Модуль «Аналитика и данные»

Дисциплина «Веб-аналитика»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Как связаны показатели просмотров, посетителей, конверсии и глубины просмотра? Как строится и анализируется воронка продаж?

2. Порядок базовой настройки Яндекс.Метрики и Google Analytics для отслеживания целей и сбора данных?

3. Источники трафика и их эффективность. Как оценить результативность каналов продвижения?

4. Поведенческие факторы. Что показывают метрики отказов, времени на сайте и глубины просмотра? Как их использовать для улучшения сайта?

5. Сегментация данных. Как проводить анализ по сегментам для решений по оптимизации?

Дисциплина «CRM-системы и управление клиентами»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные функции и структура CRM. Что такое карточка клиента, воронка продаж, жизненный цикл клиента (LTV) в контексте CRM?
2. Какие рутинные операции можно автоматизировать с помощью CRM для повышения эффективности бизнес-процессов?
3. Какие ключевые метрики позволяют оценить эффективность продаж с помощью CRM.
4. Основные этапы внедрения CRM и работа с сопротивлением персонала.

Дисциплина «Анализ данных в EXCEL и Python, Customer Journey Analytics»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Базовые операции анализа в Excel/ Какие функции и инструменты используются для первичной обработки и агрегации данных о клиентах?
2. Основы анализа в Python. Для каких задач используются библиотеки Pandas, NumPy и Matplotlib/seaborn при работе с данными о продажах?
3. Как используются Excel и Python для построения и анализа воронки продаж и выявления ключевых точек оттока клиентов?
4. Как строится Customer Journey Map и какие метрики используются для поиска «узких мест»?
5. Как проводится когортный анализ для расчета LTV и оценки долгосрочной ценности клиентов?

Модуль «Практические инструменты и soft-skills»

Дисциплина «Нейросети в маркетинге»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные задачи нейросетей в маркетинге и их преимущества над традиционными подходами.
2. Сегментация и прогнозирование с помощью нейросетей.
3. Какие нейросети используются для генерации контента. Основные ограничения и риски.
4. Персонализация коммуникаций с помощью нейросетей.
5. Оценка эффективности и основные метрики для оценки результативности внедрения нейросетей в маркетинговые процессы.

Дисциплина «Цифровой дизайн и UX»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные этапы UX-проектирования. Как связаны исследования пользователей, создание пользовательских сценариев и прототипирование?
2. Принципы визуального дизайна (UI). Какие элементы обеспечивают визуальную иерархию и удобство восприятия интерфейса?
3. Порядок проведения юзабилити-тестирования и какие данные являются ключевыми для анализа?

4. Принципы обеспечения доступности и корректного отображения интерфейса на разных устройствах?

5. Метрики эффективности дизайна. Какие показатели используются для оценки успешности UX-решений?

Дисциплина «Правовое обеспечение и авторское право»

Примерный перечень вопросов для проведения зачета

1. Объекты авторского права в цифровой среде. Какие произведения охраняются и какие условия надо соблюдать для правомерного использования чужого контента?

2. Использование чужих материалов. В чем разница между цитированием, использованием произведений по лицензии и нарушением авторских прав? Что такое «добросовестное использование»?

3. Служебные произведения и передача прав. Кто является автором и правообладателем контента, созданного сотрудником в рамках трудовых обязанностей? Как правильно оформить договор с филансером?

4. Требования законодательства о персональных данных при сборе данных клиентов для рассылок и ретаргетинга.

5. Ответственность за нарушение авторских прав и законодательства о персональных данных.

Критерии оценки при проведении зачета:

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	Обучающийся показал полное знание теоретического материала, способность аргументировано отвечать на вопросы и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя. Способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей профессиональной деятельности
<i>«не зачтено»</i>	Обучающийся при ответе демонстрирует существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировании основных понятий и при выполнении типовых заданий, не способен ответить на наводящие вопросы преподавателя. Оценка ставится обучающимся, которые не могут приступить к профессиональной деятельности по окончании обучения без дополнительных занятий по рассматриваемой дисциплине

3.2 Типовое задание

Пример тестового задания по модулю «Основы и стратегия цифрового маркетинга»

1. Какой показатель отражает процент пользователей, выполнивших целевое действие на сайте?
 - а) CTR
 - б) Conversion Rate
 - в) Bounce Rate
 - г) Impressions
2. Что такое KPI в цифровом маркетинге?
 - а) Инструмент для создания контента
 - б) Ключевые показатели эффективности
 - в) Метод анализа конкурентов
 - г) Платформа для размещения рекламы
3. Какой канал трафика обычно дает наиболее целевых пользователей?
 - а) Органический поиск
 - б) Прямые заходы
 - в) Социальные сети
 - г) Контекстная реклама
4. Что означает аббревиатура SEO?
 - а) Социальное взаимодействие с аудиторией
 - б) Поисковая оптимизация
 - в) Рекламный бюджет
 - г) Электронная коммерция
5. Какой этап воронки продаж отвечает за превращение лидов в покупателей?
 - а) Awareness
 - б) Consideration
 - в) Conversion
 - г) Retention
6. Что такое UTM-метки?
 - а) Инструмент для создания лендингов
 - б) Параметры для отслеживания источников трафика
 - в) Метод шифрования данных
 - г) Показатель скорости загрузки сайта
7. Какой инструмент используется для анализа позиций сайта в поисковой выдаче?
 - а) Google Analytics
 - б) Яндекс.Метрика
 - в) Serpstat
 - г) Trello
8. Что такое bounce rate?
 - а) Процент конверсий
 - б) Показатель отказов
 - в) Стоимость клика

г) Глубина просмотра

9. Какой бюджет рекламы эффективнее: 10 000 руб. на контекстную рекламу или 10 000 руб. на таргетированную рекламу в соцсетях?

а) Зависит от целей и аудитории

б) Контекстная реклама всегда эффективнее

в) Таргетированная реклама всегда эффективнее

г) Оба варианта одинаковы

10. Что такое СРМ?

а) Стоимость за действие

б) Стоимость за тысячу показов

в) Стоимость за клик

г) Показатель конверсии

11. Какой закон регулирует обработку персональных данных в России?

а) 152-ФЗ

б) 135-ФЗ

в) 123-ФЗ

г) 94-ФЗ

12. Что такое customer journey?

а) Путь клиента от осведомленности до покупки

б) Инструмент для создания email-рассылок

в) Метод расчета рекламного бюджета

г) Стратегия конкурентного анализа

13. Какой показатель НЕ относится к социальным сетям?

а) ER (Engagement Rate)

б) CPC

в) Reach

г) Virality Rate

14. Что такое A/B тестирование?

а) Сравнение двух версий страницы для определения эффективной

б) Анализ поведения конкурентов

в) Метод сегментации аудитории

г) Инструмент для автоматизации рассылок

15. Какой канал трафика наиболее эффективен для быстрого привлечения клиентов?

а) Контекстная реклама

б) SEO

в) Таргетированная реклама

г) Email-маркетинг

16. Что такое LTV?

а) Стоимость привлечения клиента

б) Пожизненная ценность клиента

в) Показатель оттока клиентов

г) Коэффициент конверсии

17. Какой инструмент используется для сбора семантического ядра?
- а) Key Collector
 - б) Google Docs
 - в) Figma
 - г) Canva
18. Что такое SMM?
- а) Маркетинг в социальных сетях
 - б) Поисковый маркетинг
 - в) Мобильный маркетинг
 - г) Партнерский маркетинг
19. Какой показатель определяет рентабельность рекламной кампании?
- а) ROI
 - б) CTR
 - в) CPA
 - г) CR
20. Что НЕ является этапом разработки цифровой стратегии?
- а) Анализ аудитории и конкурентов
 - б) Создание креативов
 - в) Запуск рекламы без определения целей
 - г) Определение KPI

Ключ для проверки:

1. б / 2. б / 3. а / 4. б / 5. в / 6. б / 7. в / 8. б / 9. а / 10. б / 11. а / 12. а / 13. б / 14. а / 15. а / 16. б / 17. а / 18. а / 19. а / 20. в

Пример практического задания из модуля «Привлечение трафика»

Тема: Разработка и настройка кампании в Яндекс.Директ для нового сервиса доставки здорового питания «FitFood» в городе.

Цель задания: Освоить на практике полный цикл работы с контекстной рекламой: анализ целевой аудитории и конкурентов, составление семантического ядра, структурирование кампании, создание объявлений и посадочных страниц, расчет бюджета и анализ результатов.

Практическое задание: «Запуск кампании Яндекс.Директ для «FitFood».

Исходные данные:

1. Компания: «FitFood» – сервис по подписке на доставку готовых рационов здорового питания (правильное питание, похудение, поддержание формы, спортивное питание).

2. География: Ваш город.

3. УТП (Уникальное торговое предложение):

- Бесплатная первая доставка.
- Персональная корректировка меню от нутрициолога.
- Программы «Похудение», «Поддержание формы», «Набор массы».

- Возможность заказа пробного дня.
4. Бюджет на тестовый месяц: 60 000 руб.

3.3 Подготовка и защита ИАР

Итоговая аттестация проводится в форме защиты итоговой аттестационной работы (ИАР). Итоговая аттестационная работа представляет собой самостоятельное законченное исследование на заданную (выбранную) тему, написанное слушателем, свидетельствующее об его умении работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя компетенции, полученные при освоении дополнительной профессиональной образовательной программы.

Тема итоговой аттестационной работы утверждается приказом по ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова».

Объем ИАР – 15–20 страниц печатного текста (не включая список литературы и приложения).

Цель работы:

Разработать, обосновать и (где применимо) реализовать на практике комплексную стратегию цифрового маркетинга для выбранного бизнеса или проекта, направленную на достижение конкретных измеримых бизнес-результатов.

Задачи работы:

1. Провести анализ текущей маркетинговой деятельности компании и ее цифрового присутствия.
2. Исследовать целевую аудиторию, конкурентную среду и рыночные тренды.
3. Сформулировать цели цифрового маркетинга по модели SMART.
4. Разработать комплексную стратегию, включающую каналы продвижения, контент-план и план по привлечению лидов.
5. Сформировать медиаплан и рассчитать прогнозируемый ROI.
6. Подготовить рекомендации по внедрению и инструменты для измерения эффективности (система аналитики, ключевые метрики).

Требования к структуре работы:

- 1) Титульный лист.
- 2) Содержание.
- 3) Введение (актуальность, проблема, цели, задачи).
- 4) Аналитический раздел (анализ компании, ЦА, конкурентов, SWOT-анализ).
- 5) Проектный раздел (разработка стратегии, креативная концепция, контент-план, медиаплан).
- 6) Технологический раздел (инструменты для реализации: SEO, таргетинг, CRM, аналитика).
- 7) Экономический раздел (расчет бюджета, прогноз KPI и ROI).
- 8) Заключение (выводы и рекомендации).

- 9) Список источников.
- 10) Приложения (при необходимости).

Примерная тематика итоговой аттестационной работы:

1. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для конкретного локального бренда.
2. Повышение конверсии сайта интернет-магазина на основе данных веб-аналитики и А/В-тестирования (на примере ...).
3. Разработка и внедрение стратегии контент-маркетинга (на примере ...).
5. Создание комплексной системы цифрового продвижения для открытия нового бизнеса (на примере ...).
6. Разработка стратегии использования социальных сетей для продвижения товара (на примере ...).
7. Повышение лояльности и снижение оттока клиентов (Churn Rate) для мобильного приложения с подпиской с помощью email- и push-маркетинга.
8. Разработка стратегии интернет-продвижения для B2B-компании (на примере ...).
9. Использование технологий искусственного интеллекта для персонализации контента на сайте интернет-магазина (на примере ...)

3.4 Документ, выдаваемый по результатам обучения

По результатам защиты итоговой аттестационной работы аттестационная комиссия принимает решение о выдаче диплома о профессиональной переподготовке. Диплом удостоверяет право на выполнение нового вида профессиональной деятельности в области цифрового маркетинга и веб-контента.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1 Требования к квалификации педагогических кадров

Реализацию программы профессиональной переподготовки осуществляют педагогические работники кафедры «Экономика и менеджмент», имеющие профильное высшее образование и (или) ученую степень, ученое звание, профессиональную переподготовку по профилю программы и специалисты-практики в области маркетинга и рекламы.

4.2 Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий, корпус, аудитория	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения

1	2	3
Аудитория 301	Лекции, практические занятия	Комплекты учебной мебели для обучающихся и преподавателя, доска. 1. ПК Intel® Pentium® Dual-Core CPU E5800 @ 3.20GHz, 2Гб ОЗУ, 76Гб с доступом к сети Интернет и ЭИОС института. 2. Интерактивная доска SMART BOARD (проектор в комплекте) Вид занятий – лекционные, практические
Аудитория 407	Лекции, практические занятия	Комплекты учебной мебели для обучающихся и преподавателя, доска, экран. 1. ПК AMD Athlon(tm) 64 X2 Dual Core Processor 4400+ 2,31 ГГц, 1 Гб ОЗУ, 132Гб с доступом к сети Интернет и ЭИОС института. 2. Проектор BenQ MS502
Аудитория 209	Лекции, практические занятия	Оборудование: 1. Комплекты учебной мебели для обучающихся и преподавателя. Экран. 2. AMD FX™-4200 Quad-Core Processor 3.30ГГц 4,00ГБ ОЗУ 500ГБ, 10 шт 3. Intel ® Celeron® CPU G530 @ 2,40 GHz 1,68Гб ОЗУ, 80Гб, 1шт 4. Проектор BenQ Projector MX710.

4.2 Учебно-методическое обеспечение программы

Дисциплина «Основы маркетинга»

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65864.html>.

Дисциплина «Маркетинговые исследования»

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65864.html>.

2. Методология и методы социологического исследования : учебное пособие / А. В. Щекотуров, К. С. Проданцов, М. И. Кришталь, Е. П. Зимовина. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-9971-0907-3. — Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155202.html>.

Дисциплина «Стратегия цифрового маркетинга»

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65864.html>.

2. Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. — 2023. — № 4. — С. 90–94.

Дисциплина «Психология поведения потребителей»

1. Шмаков, А. В. Поведение потребителей: закономерности мышления и механизмы управления : учебное пособие / А. В. Шмаков. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-5317-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155747.html>.

2. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2023. — 150 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147362.html>.

Дисциплина «Юнит-экономика»

1. Экономика : учебное пособие / Р. А. Галиахметов, Н. Г. Соколова, Е. Ю. Злобина [и др.] ; под редакцией Р. А. Галиахметова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 362 с. — ISBN 978-5-4497-3842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145187.html>.

2. Вахрушина М. А. Юнит-экономика как инструмент современного управленческого учёта // Экономический анализ: теория и практика. 2022. Т. 21. № 5 (524).

Дисциплина «Контекстная реклама»

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-2608-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/154727.html>.

Дисциплина «SEO (поисковая оптимизация)»

1. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / Иван Севостьянов. — Москва [и др.] : ВебПроекты [и др.], 2010. — 232 с. ил., портр., табл.; 22. —

ISBN 978-5-49807-670-6.

https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_1671076/.

Дисциплина «Таргетированная реклама»

1. Куликова О. М., Суворова С. Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 3-2(61). — С. 98–102.

2. Плотникова Е. В., Хмелькова Н. В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. — 2022. — № 1(36). — С. 8–14.

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях (SMM)»

1. Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Дамир Халилов. — 5-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 228, [1] с. : ил., портр., табл. : 22 см.; ISBN 978-5-00117-435-6. <https://pub.e.nlrs.ru/open/38606>.

Дисциплина «Контент-маркетинг и сторителлинг»

1. Роуз Р. Управление контент-маркетингом практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ.: В. Иващенко. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 229 с. ил.; 24. — ISBN 978-5-00057-076-0. https://smartestet.ru/datas/users/1-managing_content_marketing.pdf.

2. Моргачёва И. Н., Кастрицын М. И., Кастрицына К. И. Современный подход к учёту внешней среды при разработке контент-стратегии // Первый экономический журнал. — 2022. — № 10/328. — С. 18–23.

Дисциплина «Копирайтинг»

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html>.

Дисциплина «Создание и продвижение лендингов»

Дьяков М. Ю. Landing создание и продвижение продающих веб-страниц своими руками, [интернет-продажи и интернет-маркетинг, конструктор лендингов TILDA-создание лендинга за 8 часов, QUIZ-сайт: новое поколение лендингов] / Дьяков М. Ю., Остапенко П. А.. — Санкт-Петербург : Наука и Техника, 2019. — 255 с. ил.; 24. — ISBN 978-5-94387-775-9. https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_BIBL_A_011974608/.

Дисциплина «Веб-аналитика»

Кошик, Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике [Текст] : тонкости и лучшие методики / Авинаш Кошик ; [пер. с англ. Ю. И. Корниенко]. — Москва [и др.] : Диалектика, 2016. — 526 с. : ил., табл. : 24 см.; ISBN 978-5-8459-2102-4. <https://www.labirint.ru/books/555667/>

Дисциплина «CRM-системы и управление клиентами»

А. Рязанцев. Как внедрить CRM-систему за 50 дней [Текст]: Издательство: «Омега-Л», Книжкин Дом». Серия: «Бизнес-книга». 2017. ISBN: 978-5-370-03957-7. <https://www.labirint.ru/books/551893/>.

Дисциплина «Анализ данных в Excel и Python»

Синицын Е. В. Введение в интеллектуальный анализ данных с использованием Excel и Python : учебно-методическое пособие : Рекомендовано методическим советом Уральского федерального университета для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05, 38.04.05 «Бизнес-информатика» / Е. В. Синицын, В. Е. Синицын ; под общей редакцией В. М. Лаптева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2025. — 104 с. : ил.— ISBN 978-5-7996-3968-6. <https://i.twirpx.one/file/4395150/> .

Дисциплина «Нейросети в маркетинге»

Акулич М.В. Нейронные сети в маркетинге, электронной коммерции, планировании производства и логистике. Бизнес-пульс : II Междунар. науч.-практ. студ. конф., Минск, 10 ноября 2023 г. : сб. материалов / редкол.: В. В. Манцурова [и др.]. — Минск : Институт бизнеса БГУ, 2024. — С. 307-309. ISBN 978-5-0060-0493-1 <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich-32/neyronnye-seti-v-marketinge-elektronnoy-kommercii-pla-69252226/chitat-onlayn/> .

Дисциплина «Цифровой дизайн и UX»

Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 215 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16034-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563913>.

Дисциплина «Правовое обеспечение и авторское право»

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 23.07.2025)

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

1. Электронно-библиотечная система **IPRbooks**
<http://istu.ru/material/elektronno-bibliotchnaya-sistema-iprbooks>
2. Электронный каталог научной библиотеки ИжГТУ имени М.Т. Калашникова **Web ИРБИС** http://94.181.117.43/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS.
3. **Национальная электронная библиотека** - <http://нэб.рф>.
4. **Мировая цифровая библиотека** - <http://www.wdl.org/ru/>
5. **Международный индекс научного цитирования Web of Science** – <http://webofscience.com>.
6. **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** – <https://elibrary.ru/defaultx.asp>