



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Digital Marketing (Цифровой маркетинг)»

Цель – повышение квалификации в области использования инструментов диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций для решения задач бизнеса.

Категория слушателей – руководители и специалисты маркетинговых и коммерческих служб, нацеленные на самостоятельную реализацию инструментов диджитал (цифрового) маркетинга, а также на контроль действий сотрудников и подрядчиков.

Срок обучения – 2 месяца (80 академических часов).

Режим занятий – 2–3 раза в неделю по 4 часа.

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего час.	В том числе			форма контроля
			лекции	практ. зан.	самост. раб.	
1	Введение в цифровой маркетинг. Исследование рынка, потребителей и конкурентов в цифровой среде Характеристика основных инструментов цифрового маркетинга. Актуальные тренды в применении инструментов цифрового маркетинга. Построение воронки продаж. Сервисы анализа рынка и потенциального спроса. Сервисы анализа конкурентов и их веб-ресурсов.	8	4	4		
2	Базовый SEO-аудит. Основы веб-аналитики. Контроль над разработкой сайтов. Понятие семантического ядра и его значение в цифровом маркетинге. Аудит веб-ресурса. Инструменты и принципы SEO-аудита. Точки контроля SEO-оптимизации. Основные этапы работы по созданию сайта, составление технического задания. Построение работы с подрядчиками по созданию сайта. Подготовка веб-ресурса к приему трафика Задачи и инструменты веб-аналитики. Построение отчетов. Использование UTM-меток. Яндекс Метрика. Модели атрибуции в Яндекс Метрике	10	4	6		проверка домашнего задания

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего час.	В том числе			форма контроля
			лекции	практ. зан.	самост. раб.	
3	Платные каналы трафика: контекстная реклама в Яндекс Директ Медиапланирование в контекстной рекламе. Виды кампаний и объявлений. Особенности использования. Создание контекстных рекламных кампаний в Яндекс Директ. Продвижение через рекламные сети. Использование программатик технологий. Тестирование гипотез. Создание продающих креативов. Работа с Операторами рекламных данных (ОРД). Аудит рекламных кампаний Яндекс Директ и выявление точек роста. Бюджет рекламной кампании и его оптимизация. Построение работы с контрагентами по разработке и оптимизации контекстной рекламной кампании.	12	4	8		проверка домашнего задания
4	Платные каналы трафика: таргетированная реклама и ретаргетинг Классификация аудиторий в цифровой среде и поиск аудиторий для таргетинга. Аватар клиента и карта потребительского пути (customer journey map) клиента. Настройка таргетированных рекламных объявлений (Вконтакте, Одноклассники, Telegram, Авито). Сервисы сбора аудиторий ретаргетинга. Особенности настройки объявлений ретаргетинга. Продвижение через рекламные сети и работа с рекламными платформами (МТС Маркетолог, SberAds и др.). Использование программатик технологий. Тестирование гипотез. Создание продающих креативов. Работа с Операторами рекламных данных (ОРД). Аудит рекламных кампаний и выявление точек роста. Бюджет рекламной кампании и его оптимизация. Контроль действий подрядчиков Построение работы с контрагентами по разработке и оптимизации таргетированной рекламной кампании.	16	4	12		проверка домашнего задания

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего час.	В том числе			форма контроля
			лекции	практ. зан.	самост. раб.	
5	Маркетинг в социальных сетях: контент-маркетинг и работа с инфлуенсерами Контент - стратегии в социальных сетях. Копирайтинг в социальных сетях. Кросспостинг. Ситуативный маркетинг. Поиск инфоповодов. Анализ «хайпа». Составление интегрированного контент-плана. Продвижение через партнёрские сети. Использование генеративных нейросетей для создания контента. Маркетинг влияния. Реклама у блогеров (инфлуенсеров). Подбор блогеров для рекламы (Telegram, dzen и др.). Согласование рекламных интеграций. Оценка эффективности рекламы у блогеров.	10	4	6		проверка домашнего задания
6	Продвижение на маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) Основы организации работы на маркетплейсах. Обязанности и карьера специалиста по маркетплейсам. Работа с карточками товаров. Методы продвижения на маркетплейсах.	10	6	4		проверка домашнего задания
7	Аудит эффективности цифровых маркетинговых кампаний ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации): интеграция инструментов платного веб-трафика, инструментов платного и бесплатного веб-трафика Систематизация данных в веб-аналитике. Показатели для анализа эффективности: метрики и KPI. Определение эффективности отдельных каналов и омниканальность. Сквозная и мультиплатформенная аналитика. Этапы работы с продающим аккаунтом. Выбор инструментов цифрового маркетинга для продвижения конкретного товара / услуги.	6	2	4		проверка домашнего задания
8	Выпускная работа в формате презентации	8	-	2	6	Презентация выпускной работы
Итого:		80	28	46	6	