

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете Краснодарского
филиала Финансового университета
Протокол № 29
«24» июня 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского
филиала

Финансового университета
Э.В. Соболев

«24» июня 2025 г.



ПРОГРАММА

повышения квалификации

**«Цифровой маркетинг:
современные методы и инструменты»**
Практикоориентированный курс

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Цифровой маркетинг: современные методы и инструменты»
Практикоориентированный курс

Общая характеристика программы

Цель программы – формирование и совершенствование у слушателей профессиональных компетенций в области цифрового маркетинга. Программа нацелена на формирование глубокого понимания современных методов и инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг в цифровой среде, а также на освоение практических навыков для эффективного применения этих инструментов в бизнесе.

Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:

1. Профессиональный стандарт «Маркетолог» (приказ Минтруда РФ № 366н от 04.06.2018);
2. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (ЕКСД).

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность разрабатывать цифровые маркетинговые стратегии под бизнес-цели;
- способность анализировать рынок, ЦА и конкурентов с помощью цифровых инструментов;
- способность разрабатывать контент-стратегии для соцсетей и блогов;
- способность проводить SEO-аудит сайтов;
- способность запускать SMM-маркетинг.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- основные каналы digital-маркетинга (SEO, контекстная и таргетированная реклама, SMM, email-маркетинг) и их специфику;
- принципы работы алгоритмов поисковых систем (Google, Яндекс) и социальных платформ;
- методы сбора и анализа данных о ЦА (сегментация, персонализация, CJM);
- ключевые метрики эффективности (CTR, CPC, CPA, ROI, LTV) и инструменты их отслеживания (Google Analytics, Яндекс.Метрика);
- тренды в digital-маркетинге (использование AI, автоматизация, видео-контент).

Уметь:

- разрабатывать и запускать рекламные кампании в Google Ads, Яндекс.Директ;
- проводить SEO-оптимизацию сайтов (аудит, работа с ключевыми словами, ссылочная стратегия);
- создавать контент-стратегии для соцсетей и блогов (включая генерацию идей с помощью ChatGPT);
- анализировать данные с помощью Google Analytics 4, Power BI, Google Data Studio;
- тестировать гипотезы (A/B-тесты креативов, landing page);
- презентовать результаты клиентам или руководству.

Владеть:

- навыками работы с профессиональными инструментами: Google Ads, Яндекс.Директ; Ahrefs, Screaming Frog, Яндекс.Вебмастер; Google Analytics, Яндекс.Метрика, Canva, Midjourney, CapCut; Zapier, Make (Integromat).
- методами расчета рекламного бюджета и прогнозирования ROI;
- навыками командной работы (Trello, Notion, Slack) и управления проектами;
- практикой защиты digital-стратегий перед заказчиками.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете Краснодарского
филиала Финансового университета
Протокол № 29
«24» июня 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского
филиала
Финансового университета
Э.В. Соболев
«24» июня 2025 г.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг: современные методы и инструменты»
Практикоориентированный курс

Требования к уровню образования слушателей	Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие высшее образование.
Категория слушателей	Программа предназначена для: - специалистов в области маркетинга, желающих обновить и расширить свои знания; - менеджеров по продажам и рекламе, стремящихся улучшить свои навыки в цифровом пространстве; - владельцев малого и среднего бизнеса, заинтересованных в эффективном продвижении своих товаров и услуг; - студентов и выпускников, планирующих карьеру в области маркетинга.
Срок обучения	36 акад. часов, 2 недели
Форма обучения	Очная-заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий
Режим занятий	4 часа в день

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг: современные методы и инструменты»
Практикоориентированный курс

№	Наименование раздела, темы	Всего часов трудоемкости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
			Всего часов	из них			
				Лекции	Практи- ческие занятия		
1	Тема 1. Основы цифрового маркетинга: понятия, цели и задачи цифрового маркетинга. Различия между традиционным и цифровым маркетингом.	6	4	2	2	2	проектная работа
2	Тема 2. Аналитика и исследование рынка: методы сбора и анализа данных. Использование веб-аналитики для оценки эффективности кампаний.	6	4	2	2	2	проектная работа
3	Тема 3. SEO и контент-маркетинг: основы поисковой оптимизации (SEO): ключевые слова, мета-теги и ссылки. Создание качественного контента и его роль в цифровом маркетинге.	6	4	2	2	2	проектная работа
4	Тема 4. Социальные сети и SMM: стратегии продвижения в социальных сетях. Создание и управление рекламными кампаниями в VK, ТГ и других платформах.	8	4	2	2	4	проектная работа
5	Тема 5. Тренды и инновации в цифровом маркетинге: новые технологии и их влияние на маркетинг. Адаптация к изменениям в поведении потребителей.	8	4	2	2	4	проектная работа
6	Итоговая аттестация	2				2	тестирова- ние
	ВСЕГО	36	20	10	10	16	Зачет

Разработчики программы:

Кылчик В.Н., директор «VN Consulting», эксперт по маркетингу и процессам цифровизации бизнеса.

Зинченко Н.В., канд.экон.наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», Краснодарский филиал Финансового университета при Правительстве РФ.

Директор
Центра дополнительного образования



Ю.А. Рюмина

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Краснодарский филиал
 Центр дополнительного образования

Календарный учебный график

Программа повышения квалификации
«Цифровой маркетинг: современные методы и инструменты»
 Практикоориентированный курс

Объем программы – 32 часа.
 Продолжительность обучения – 2 недели

Наименование дисциплин, тем	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	КР	СР	П	С	ПА	ИА	Всего
Тема 1. Основы цифрового маркетинга: понятия, цели и задачи цифрового маркетинга. Различия между традиционным и цифровым маркетингом.	4							2					6
Тема 2. Аналитика и исследование рынка: методы сбора и анализа данных. Использование веб-аналитики для оценки эффективности кампаний.		4						2					6
Тема 3. SEO и контент-маркетинг: основы поисковой оптимизации (SEO): ключевые слова, мета-теги и ссылки. Создание качественного контента и его роль в цифровом маркетинге.			4					2					6
Тема 4. Социальные сети и SMM: стратегии продвижения в социальных сетях. Создание и управление рекламными кампаниями в VK, TG и других платформах.				4				2					6
Тема 5. Тренды и инновации в цифровом маркетинге: новые технологии и их влияние на маркетинг. Адаптация к изменениям в поведении потребителей.					4			2					6
Итоговая аттестация								2					2
Итого	4	4	4	4	4			12					32

Форма обучения – очная-заочная с применением дистанционных технологий.

Директор Центра дополнительного образования

 Ю.А. Рюмина

«24» июня 2025 г

Содержание тем

Тема 1. Основы цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг включает в себя использование онлайн-платформ и технологий для достижения маркетинговых целей, таких как увеличение продаж и привлечение клиентов. Основные задачи заключаются в создании эффективных стратегий, которые позволяют компаниям адаптироваться к изменениям на рынке и удовлетворять потребности целевой аудитории. В отличие от традиционного маркетинга, цифровой маркетинг предлагает более точные инструменты для измерения результатов и взаимодействия с клиентами.

Тема 2. Аналитика и исследование рынка

Методы сбора и анализа данных, такие как опросы, фокус-группы и веб-аналитика, позволяют компаниям получать ценную информацию о потребительских предпочтениях и поведении. Использование веб-аналитики, таких как Google Analytics, помогает оценить эффективность маркетинговых кампаний, выявляя, какие стратегии работают лучше всего и где требуются улучшения.

Тема 3. SEO и контент-маркетинг

Поисковая оптимизация (SEO) включает в себя использование ключевых слов, мета-тегов и ссылок для повышения видимости сайта в поисковых системах. Создание качественного контента, который отвечает интересам и потребностям целевой аудитории, играет ключевую роль в привлечении трафика и улучшении позиций в поисковой выдаче.

Тема 4. Социальные сети и SMM

Стратегии продвижения в социальных сетях включают создание контента, взаимодействие с пользователями и управление рекламными кампаниями на платформах, таких как ВКонтакте и Telegram. Эффективное управление рекламными кампаниями позволяет достигать целевых аудиторий и повышать узнаваемость бренда.

Тема 5. Тренды и инновации в цифровом маркетинге

Новые технологии, такие как искусственный интеллект и автоматизация, существенно влияют на стратегии цифрового маркетинга, позволяя компаниям более точно настраивать свои предложения. Адаптация к изменениям в поведении потребителей, включая изменения в предпочтениях и ожиданиях, является ключевым аспектом успешного маркетинга в современном мире.

Содержание практических занятий

№ модуля	Наименование (содержание) тем, по которым предусмотрено практическое занятие	Формы и методы проведения
1	Тема 1. Основы цифрового маркетинга: понятия, цели и задачи цифрового маркетинга. Различия между традиционным и цифровым маркетингом.	Устный опрос, выполнение практических заданий.

		обмен опытом
2	Тема 2. Аналитика и исследование рынка: методы сбора и анализа данных. Использование веб-аналитики для оценки эффективности кампаний.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
3	Тема 3. SEO и контент-маркетинг: основы поисковой оптимизации (SEO): ключевые слова, мета-теги и ссылки. Создание качественного контента и его роль в цифровом маркетинге.	Устный опрос, выполнение практических заданий, анализ конкретных ситуаций, обмен опытом
4	Тема 4. Социальные сети и SMM: стратегии продвижения в социальных сетях. Создание и управление рекламными кампаниями в VK, ТГ и других платформах.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
5	Тема 5. Тренды и инновации в цифровом маркетинге: новые технологии и их влияние на маркетинг. Адаптация к изменениям в поведении потребителей.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом

Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения.

№ п/п	Наименование (содержание) тем	Формы и методы проведения
1	Тема 1. Основы цифрового маркетинга: понятия, цели и задачи цифрового маркетинга. Различия между традиционным и цифровым маркетингом.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
2	Тема 2. Аналитика и исследование рынка: методы сбора и анализа данных. Использование веб-аналитики для оценки эффективности кампаний.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
3	Тема 3. SEO и контент-маркетинг: основы поисковой оптимизации (SEO): ключевые слова, мета-теги и ссылки. Создание качественного контента и его роль в цифровом маркетинге.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
4	Тема 4. Социальные сети и SMM: стратегии продвижения в социальных сетях. Создание и управление рекламными кампаниями в VK, ТГ и других платформах.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
5	Тема 5. Тренды и инновации в цифровом маркетинге: новые технологии и их влияние на маркетинг. Адаптация к изменениям в поведении потребителей.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий

Основная литература

1. Григорьев, И. А. Тренды и инновации в цифровом маркетинге. — М.: Альпина Паблишер, 2021.
2. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Маркетинг: современный подход / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2020.
3. Прокопенко, Н. В. Социальные сети в маркетинге: стратегии и практики. — М.: Юрайт, 2023.
4. Смирнов, А. В. Аналитика в digital-маркетинге: как измерять и анализировать результаты. — М.: Эксмо, 2022.
5. Чекалкин, А. А. Цифровой маркетинг: инструменты и технологии. — М.: Инфра-М, 2021.

Дополнительная литература

1. Кравченко, С. И. Контент-маркетинг: от стратегии до реализации. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
2. Тимофеев, В. П. SEO: пошаговое руководство по поисковой оптимизации. — М.: Бомбора, 2022.
3. Шарафутдинов, Р. Р. Digital-маркетинг: как построить успешный бизнес в интернете. — Казань: Казанский университет, 2021.

Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный класс	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов.

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

***Примечание.** В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.*

2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работа в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид Занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	Итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями, такие, как:

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;
- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы) – изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- Тестирование, как метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Обучение по программе осуществляют высококвалифицированные преподаватели Финуниверситета и специалисты-практики.

Описание системы оценки качества освоения программы

В систему оценки качества освоения программы входят:

- текущий контроль;
- итоговая аттестация.

1. Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

2. Форма итоговой аттестации – зачет в форме тестирования.

Примеры тестовых заданий для итоговой аттестации:

1. Какое из следующих определений лучше всего описывает цифровой маркетинг?

- А) Использование традиционных медиа для продвижения товаров
- В) Применение онлайн-платформ и технологий для продвижения товаров и услуг
- С) Продажа товаров только через физические магазины

Правильный ответ: В

2. Какой из следующих методов является основным для анализа эффективности веб-сайта?

- А) Опросы клиентов
- В) Веб-аналитика
- С) Фокус-группы

Правильный ответ: В

3. Что из перечисленного является ключевым элементом SEO?

- А) Реклама в социальных сетях
- В) Ключевые слова
- С) Email-маркетинг

Правильный ответ: В

4. Какой из следующих факторов не влияет на ранжирование сайта в поисковых системах?

- A) Качество контента
- B) Количество обратных ссылок
- C) Дизайн логотипа компании

Правильный ответ: C

5. Какой инструмент используется для управления рекламными кампаниями в социальных сетях?

- A) Google Analytics
- B) Facebook Ads Manager
- C) Microsoft Word

Правильный ответ: B

6. Что такое контент-маркетинг?

- A) Продвижение товаров через платные объявления
- B) Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории
- C) Продажа товаров через интернет-магазины

Правильный ответ: B

7. Какой из следующих методов сбора данных наиболее эффективен для изучения поведения пользователей на сайте?

- A) Опросы
- B) Веб-аналитика
- C) Анализ конкурентов

Правильный ответ: B

8. Какой из следующих аспектов важен для успешного SMM?

- A) Игнорирование отзывов пользователей
- B) Активное взаимодействие с аудиторией
- C) Создание контента только раз в месяц

Правильный ответ: B

9. Какой из следующих факторов является основным для создания качественного контента?

- A) Количество ключевых слов
- B) Интересность и полезность для целевой аудитории
- C) Длина текста

Правильный ответ: B

10. Что из перечисленного является трендом в цифровом маркетинге?

- A) Использование только традиционных медиа
- B) Автоматизация маркетинговых процессов с помощью AI
- C) Увеличение количества печатной рекламы

Правильный ответ: В

Порядок проведения: тестирование проводится с личного компьютера, 25 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 20 тестовых вопросов в любой попытке.

Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается **удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.**

Программа рассмотрена и утверждена
на заседании Ученого совета Краснодарского филиала
Протокол от 24.06.2025 г. № 29

Директор
Центра дополнительного образования
«24» июня 2025 г.


Ю.А. Рюмина