

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

Аннотация

программы профессиональной переподготовки

**«Цифровой маркетинг»**  
**(256 часов)**

**Цель программы:** формирование у слушателей профессиональных компетенций в сфере современных цифровых технологий, применяемых в маркетинговой деятельности, для достижения стратегических и тактических целей организации на основе реализаций требований профессиональных стандартов «Специалист по интернет-маркетингу» и «Маркетинг». Программа дает возможность получить права на ведение нового вида профессиональной деятельности в качестве специалиста по интернет-маркетингу в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, организаций, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

**Категория слушателей:** Руководители и сотрудники торговых и производственных организаций, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, федеральные государственные гражданские служащие, административно-управленческий и учебно-вспомогательный персонал организаций, сотрудники коммерческих организаций, незанятое население, граждане старше 50 лет, женщины с детьми до 7 лет, а также заинтересованные лица со средним профессиональным и/или высшим образованием, желающие получить знания в сфере цифрового маркетинга.

**Форма обучения:** очно-заочная, с применением ЭО и ДОТ

**Режим занятий:** не более 8 часов в день

**Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные требования к выпускнику программы:**

Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н.

**Планируемые результаты освоения программы**

По итогам освоения программы слушатели будут:

**знать:**

- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;
- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;
- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

**уметь:**

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию в цифровых каналах коммуникации;
- выбирать оптимальные маркетинговые цифровые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- учитывать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- определять эффективность разрабатываемых проектов цифрового-маркетинга;

**владеть:**

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов цифрового маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга.

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

**Формируемые профессиональные компетенции по результатам обучения слушателей:**

1. способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;
2. готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

