

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ОБНИНСКИЙ ИНСТИТУТ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ - филиал
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора
ИАТЭ НИЯУ МИФИ

Т.А. Осипова

2019 г.

Учебный план
программы повышения квалификации
Цифровой маркетинг

Категория слушателей – бизнесмены, предприниматели, маркетологи, начинающие экономисты, специалисты в области связей с общественностью, менеджеры по сбыту продукции и услуг, а также студенты, аспиранты.

Срок обучения – 72 часа

Форма обучения – очно-заочная (с частичным отрывом от работы)

Режим занятий – 6-8 часов в день

№№ п/п	Наименование разделов	Всего, час.	В том числе	
			лекции	практи- ческие занятия
1	Цифровая экономика и маркетинг	16	10	6
2	Технологии интернет-маркетинга	22	14	8
3	SMM продвижение	22	14	8
4	Цифровые фабрики будущего Интернет-предпринимательство	12	7	5
ИТОГО		72	45	27
Итоговая аттестация		зачет		

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ОБНИНСКИЙ ИНСТИТУТ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ - филиал
 Федерального государственного автономного образовательного учреждения
 высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)



УТВЕРЖДАЮ
 И.о. директора
 ИАТЭ НИЯУ МИФИ

Т.А. Осипова
 2019 г.

Календарный учебный график
 программы повышения квалификации
Цифровой маркетинг

Категория слушателей – бизнесмены, предприниматели, маркетологи, начинающие экономисты, специалисты в области связей с общественностью, менеджеры по сбыту продукции и услуг, а также студенты, аспиранты.

Срок обучения – 72 часа

Форма обучения – очно-заочная (с частичным отрывом от работы)

Режим занятий – 6-8 часов в день

№№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего, час.	В том числе	
			лекции	практи- ческие занятия
1	Цифровая экономика и маркетинг	16	10	6
1.1	Концепции маркетинга	4	2	2
1.2	Тренды цифровой экономики	4	4	
1.3	Типы рынков (B2B, B2C, P2P, B2G, F2F) и модели поведения потребителей на них	2	2	
1.4	Интернет-статистика и интернет-аналитика	6	2	4
2	Технологии интернет-маркетинга	22	14	8
2.1	Сайты и их качество. Электронные магазины. Лэндинг пэйдж	6	2	4
2.2	Таргетная реклама	4	4	
2.3	SEO оптимизация	2	2	
2.4.	Перспективы развития интернет-маркетинга на рынках B2B. Маркет плейсы. Мультиагентные системы	4	2	2
2.5	Оценка и использование цифрового следа потребителя. Цифровая тень. Цифровой двойник	6	4	2
3	SMM продвижение	22	14	8
3.1	Социальные сети: портрет пользователя, контент	6	4	2
3.2	Web-маркетинг. Мессенджеры	6	4	2
3.3	Типы представленности в соц сетях. Медиа план	6	4	2
3.4	Вызывающая реклама. Вирусный маркетинг	4	2	2
4	Цифровые фабрики будущего Интернет-предпринимательство	12	7	5
4.1	Цифровые фабрики	6	4	2
4.2	Бизнес-идеи. Модели монетизации бизнеса в интернет	6	3	3
ИТОГО		72	45	27
Форма контроля – зачет				