1. **Паспорт Образовательной программы**

**«** Цифровой маркетинг. Digital маркетолог-профессия будущего **»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 12**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ООО "Центр образовательных компетенций НТИ" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 1615015050 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Цыганкова Регина Сергеевна |
| 1.5 | Ответственный должность | Генеральный директор |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 8800600351 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | info@center2035.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | "Цифровой маркетинг. Digital маркетолог-профессия будущег" |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | https://edu.center2035.ru/local/crw/course.php?id=16 |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | ООО "Центр образовательных компетенций НТИ" подтверждает возможность реализации образовательной программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа, обучение проходит на LMS СДО платформе ЦОК НТИ, ссылка на платформу  <https://edu.center2035.ru/> |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | **72** |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 80% трудоёмкости 58 часов  40 часов учебной деятельности отведено практическим занятиям 18 часов выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 30 000 рублей  Аналогичные программы:  <https://etu.ru/ru/povyshenie-kvalifikacii/distancionnoe-kursy/digital-prodvizhenie-dlya-v2v>  <https://100znaniy.ru/>  <https://idea-team.ru/> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 20 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 3000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 50 |
| 2.10 | Формы аттестации | Тестирование по результатам прохождения модуля, решение практико-ориентированных кейсов по каждой теме. Итоговое тестирование -зачет |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

1) общую характеристику компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения или которые формируются в результате освоения образовательной программы;

2) описание требований и рекомендаций для обучения по образовательной программе;

3) краткое описание результатов обучения в свободной форме, а также описание востребованности результатов обучения в профессиональной деятельности.

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Современные цифровые технологии проникают в жизнь каждого человека и в сферу социально-экономических отношений. Постоянно формирующееся цифровое пространство - новая информационная инфраструктура бизнеса. Инструменты цифрового маркетинга позволяют организациям совершенствовать традиционные методы маркетинговой активности и стать ближе к потребителю. Возможности Цифрового маркетинга позволяют расширить торговое пространство, формируют новые способы коммуникации, создают инновационные способы продвижения продукции. В процессе освоения программы слушатели совершенствуют и приобретают следующие профессиональные компетенции: компетенция в современных концепциях маркетинговой деятельности организаций (общепрофессиональная, ОПК-1); компетенция в методах, приемах и инструментах, используемых при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики (профессиональная, ПК-1); компетенция в инновационных подходах к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий (профессиональная, ПК-2); компетенция в оценивании эффективности маркетинговых мероприятий, способность разрабатывать предложения по их совершенствованию (профессионально-специализированная, ПСК-1).

По итогам обучения по программе слушатель буде 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; основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде; структуру российского рынка интернет-услуг; опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет; маркетинговые функции интернет-сайтов и характеристику их основных видов; программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге; методологию маркетинговых исследований в сети интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию респондентов; подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация; показатели эффективности цифрового маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе; основополагающие принципы работы в социальных сетях и наиболее эффективные приемы взаимодействия со своей целевой аудиторией; поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг. Умения, которые слушатель должен получить по итогам обучения по программе: обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию; выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности; применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж; разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции; разрабатывать рекламные кампании на основе использования инновационных видов цифрового маркетинга; определять состав, направление и цель воздействия информационных потоков; определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга; оценивать эффективность сбытовой деятельности организации в цифровой среде на основе воронки продаж; применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде; составлять программу, план и смету маркетингового исследования, отчеты о результатах маркетингового исследования. По итогам обучения по программе слушатель получит следующие навыки: навык критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности; владение основными средствами определения свойств и обработки информации в цифровом маркетинге; навык системного и процессного подхода к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет, навык работы с методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг; владение современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях; навык создания и реализации кампаний продвижения в социальных сетях, популярных у своих целевых аудиторий; навык корректировки проведения кампаний по продвижению во внешних целевых соцсетях и в своих аккаунтах в соцсетях; владение алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет; владение методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга. К участию в программе допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, владеющие навыками пользования персональным компьютером или мобильным устройством для выхода в сеть Интернет, информационно-коммуникационными технологиями для взаимодействия в Сети, в том числе офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), аналогичными интернет-ресурсами и сервисами для онлайн-работы. Курс разработан для руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций, лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, а также всех заинтересованных лиц, желающих получить знания в сфере цифрового маркетинга. Программа «Цифровой маркетинг» направлена на подготовку высококвалифицированных кадров, готовых к применению в рыночной деятельности отечественных и международных организаций современных цифровых инструментов маркетинговой деятельности, работать с функционалом специализированных информационных сервисов, связанных с продвижением продукции в глобальной информационной среде, использовать эффективные каналы коммуникации с потребителями, оценивать результативность маркетинговой активности в цифровой среде.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

« Цифровой маркетинг. Digital маркетолог-профессия будущего »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Совершенствование профессиональных компетенций руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций в сфере цифрового маркетинга. Формирование у слушателей целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;

2.1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;

2.1.3. Основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде;

2.1.4. Структура российского рынка интернет-услуг;

2.1.5. Опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет;

2.1.6. Маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

2.1.7. Программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге;

2.1.8. Методология маркетинговых исследований в сети интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию респондентов;

2.1.9. Подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

2.1.10. Инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация;

2.1.11. Показатели эффективности цифрового маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе;

2.1.12. Основополагающие принципы работы в социальных сетях и наиболее эффективные приемы взаимодействия со своей целевой аудиторией;

2.1.13. Поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. Обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

2.2.2. Выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

2.2.3. Применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

2.2.4. Применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж;

2.2.5. Разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции;

2.2.6. Разрабатывать рекламные кампании на основе использования инновационных видов цифрового маркетинга;

2.2.7. Определять состав, направление и цель воздействия информационных потоков;

2.2.8. Определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;

2.2.9. Оценивать эффективность сбытовой деятельности организации в цифровой среде на основе воронки продаж;

2.2.10. Применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде;

2.2.11. Составлять программу, план и смету маркетингового исследования, отчеты о результатах маркетингового исследования.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. Критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

2.3.2. Основными средствами определения свойств и обработки информации в цифровом маркетинге;

2.3.3. Системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет,

2.3.4. Методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

2.3.5. Современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях;

2.3.6. Навыками создания и реализации кампаний продвижения в социальных сетях, популярных у своих целевых аудиторий;

2.3.7. Навыками корректировки проведения кампаний по продвижению во внешних целевых соцсетях и в своих аккаунтах в соцсетях;

2.3.8. Алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет;

2.3.9. Системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

2.3.10. Методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга.

**3.Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)

* 1. Образование - среднее профессиональное и (или) высшее образование.
  2. Квалификация - без ограничений.
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности - без ограничений.
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей - без отдельных требований.

**4.Учебный план программы «…..наименование программы….»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Цифровизация маркетинга | 22 | 6 | 10 | 6 |
| 2 | Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга | 26 | 6 | 16 | 4 |
| 3 | Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг | 22 | 4 | 14 | 6 |
|  | Итоговое тестирование | 2 |  |  | 2 |
|  |  | 72 | 14 | 40 | 18 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Итого | | 72 | Зачет в форме выходного тестирования | | |

**5.Календарный план-график реализации образовательной** программы

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Модуль 1. Цифровизация маркетинга | 22 | 01.11-05.11.2020 |
| 2 | Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга | 26 | 06.11-11.11.2020 |
| 3 | Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг | 22 | 12.11-15.11.2020 |
| 4 | Итоговая аттестация (тестирование) | 2 | 15.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 15 дней |

**6.Учебно-тематический план программы «**  Цифровой маркетинг. Digital маркетолог-профессия будущего **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Цифровизация маркетинга | 22 | 6 | 10 | 6 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, тестирование, кейсы, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 1.1 | Тема 1.1  Современные направления и инструменты развития маркетинга | 6 | 2 | 2 | 2 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 1.2 | Тема 1.2 Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений | 8 | 2 | 4 | 2 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 1.3 | Тема 1.3 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | 7 | 2 | 4 | 1 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
|  | Тестирование Модуль 1. | 1 |  |  | 1 | Итоговый тест по модулю 1  1 час -10 вопросов (Примеры тестов в п. 8.4) |
| 2 | Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга | 26 | 6 | 16 | 4 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, тестирование, кейсы, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 2.1 | Тема 2.1 Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | 13 | 3 | 8 | 2 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 2.2 | Тема 2.2  Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | 12 | 3 | 8 | 1 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
|  | Тестирование Модуль 2. | 1 |  |  | 1 | Итоговый тест по модулю 2  1 час -10 вопросов (Примеры тестов в п. 8.4) |
| 3 | Модуль 3 Поведенческая экономика и инновационный маркетинг | 22 | 4 | 12 | 6 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 3.1 | Тема 3.1. Инновационные технологии маркетинга | 11 | 2 | 6 | 3 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
| 3.2 | Тема 3.2.  Цифровые технологии управления поведением потребителей | 10 | 2 | 6 | 2 | Изучение лекционного материала с присутствием в СДО, разбор кейсов, самостоятельная работа (п.8.4) |
|  | Тестирование Модуль 3. | 1 |  |  | 1 | Итоговый тест по модулю 3  1 час -10 вопросов (Примеры тестов в п. 8.4) |
|  | Итоговый тест по всем модулям программы. | 2 |  |  | 2 | Итоговый тест по всей программе 2 часа -20 вопросов. (примеры вопросов в п. 8.4) |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «** Цифровой маркетинг. Digital маркетолог-профессия будущего**»**

**Модуль 1.** Цифровизация маркетинга **(**22 **час.**: 6 часов - лекции, 10 часов - практических занятий, 6 часов - самостоятельной работы**)**

**Тема 1.1 Наименование темы** Современные направления и инструменты развития маркетинга **(**6 **час**.: 2 часа лекций, 2 часа практических занятий, 2 часа самостоятельной работы**)**

**Содержание темы**

Эволюция маркетинга: основные концепции.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации цифрового маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.

Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Изучение и освоение темы 1.1 предполагает:

2 изучение лекционного материала с присутствием учащегося в СДО

2 часа самостоятельной работы, которую рекомендуем потратить на просмотр дополнительных лекций и материалов на интернет-ресурсах на темы:

Международный и современный опыт цифрового маркетинга <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/antihrupkost-vynuzhdennaya-cifrovaya-transformaciya/>

2 часа практической работы по кейсу:

Кейс по Теме 1.1.

Используя лекционный и дополнительный материал составьте словарь инструментов развития маркетинга, которые озвучены в лекции. Дополнительно, используя поисковые системы, добавьте новые термины и понятия в свой словарь. Оформите словарь документом в формате Word или в смартфоне и пришлите преподавателю (не менее 20 терминов с определением). Обменяйтесь терминами с однокурсниками, получив максимально большое количество определений, удалите повторяющиеся.

Тема 1.2. Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений (8 час.: 2 часа лекций, 4 часа практических заданий, 2 часа самостоятельная работа)

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, С2С; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Цифровой маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Изучение и освоение темы 1.2 предполагает:

2 часа изучения лекционного материала с присутствием учащегося в СДО;

2 часа самостоятельной работы, которую рекомендуем потратить на просмотр дополнительных лекций и материалов на интернет-ресурсах на темы:

Чат-бот для бизнеса: <https://www.youtube.com/watch?v=oKnHfmenHrY>

4 часа практической работы по кейсу:

Кейс по Теме 1.2 Создать чат- бот в Telegram, для ведения общего чата с покупателями. Отправить ссылку или скриншот преподавателю.

Тема 1.3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга (7 час.: 2 часа лекций, 4 часа практических заданий, 1 час самостоятельной работы).

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.

Изучение и освоение темы 1.3 предполагает:

2 часа изучение лекционного материала с присутствием учащегося в СДО;

1 час самостоятельной работы, которые мы рекомендуем использовать на просмотр дополнительных лекций и материалов на интернет-ресурсах на тему: Сайты образовательных организаций, визуальный мониторинг.

4 часа практической работы по кейсу.

Кейс по Теме 1.3 Создать страницу в социальной сети, описать продукт и организацию, которым Вы уже владеете, или планируете создать. Наполнить страницу информацией о свойствах продукта, дополнить фото. Проработать целевую аудиторию, добавиться в группы с потенциальной целевой аудиторией. Выслать скриншот или ссылку на страницу лектору для проверки.

1 час самостоятельной работы на межмодульный тест для закрепления полученных знаний и навыков- 10 вопросов (примеры вопросов в п. 8.4).

Модуль 2. Современные технологии цифрового маркетинга (26 час.: 6 часов лекций, 16 часов практических заданий, 4 часа самостоятельной работы)

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения (13 час.: 3 часа лекций, 8 часа практических заданий, 2 часа самостоятельной работы)

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг. Мобильный директ-маркетинг.

Изучение и освоение темы 2.1 предполагает:

3 часа изучение лекционного материала с присутствием учащегося в СДО;

2 часа самостоятельной работы, которую рекомендуем потратить на просмотр дополнительных лекций и видео материалов на интернет-ресурсах на темы:

Геймификация. Таргетированная реклама. Мобильный директ-маркетинг <https://mmr.ua/show/direkt-marketingu-polnyj-vpered>

8 часов практической работы по кейсу.

Кейс по Теме 2.1. Выполнение практических задания на тему «Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords». Слушатель должен в реальных рыночных условиях создать решение комплекса маркетинговых задач базового выбранного предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др. Составления отчета о проделанной работе преподавателю в виде служебной записки.

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга (12 час.: 3 часа лекций, 8 часа практических заданий, 1 час самостоятельной работы).

Показатели эффективности Цифровой маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Цифровой маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Изучение и освоение темы 2.2 предполагает:

2 часа изучение лекционного материала с присутствием учащегося в СДО;

8 часов практической работы по кейсу.

Кейс по Теме 2.2. Выполнение практического задания по теме «Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах». Слушатель проводит анализ выбранного сайта по используемым цифровым маркетинговым инструментам, заполняет чек лист, составляет отчет по проведенному анализу в виде презентации.

1 час самостоятельной работы, которую рекомендуем потратить на просмотр дополнительных лекций и видео материалов на интернет ресурсах на тему:

Поисковые системы. Например: <https://seoprofy.ua/blog/poiskovye-sistemy/google>

1 час самостоятельной работы на межмодульный тест для закрепления полученных знаний и навыков- 10 вопросов (примеры вопросов в п. 8.4).

Модуль 3. Поведенческая экономика и инновационный маркетинг (22 час.: 4часа лекций, 12 часов практических заданий, 6 часов самостоятельной работы).

Тема 3.1. Инновационные технологии маркетинга и цифровые технологии управления поведением потребителей (11 час.: 2 часа лекций, 6 часов практических заданий, 3 часа самостоятельной работы)

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации маркетинга: международный и современный российский

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

Изучение и освоение темы 3.1 предполагает:

2 часа изучение лекционного материала с присутствием учащегося в СДО;

3 часа самостоятельной работы, которую рекомендуем потратить на просмотр дополнительных лекций и видео материалов на интернет-ресурсах на темы:

1) Нейромаркетинг.

2) Сенсорный.

3) Вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг.

6 часов практической работы по кейсу.

Кейс по Теме 3.1 Выполнение практических задания на тему «Использование инновационных технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке». Слушатель проводит разработку и описание предлагаемых им цифровых маркетинговых инструментов для продвижения коммерческого продукта или услуги, составляет отчет в виде презентации.

Тема 3.2. Влияние цифровой среды и коммуникационных технологий (10 час.: 2 часа лекций, 6 часов практических заданий, 2 часа самостоятельной работы)

Современная информационная среда и технологии доставки и активизации информации. Информационная зависимость. Мифы и реальное воздействие информационной среды и коммуникационных технологий на образ жизни, образование и бизнес. Необходимость постоянного обучения и трансформации.

Последствия влияния цифровой среды на процессы мышления и обучения. Стереотипное, клиповое, критическое, рациональное, креативное и логическое мышление. Способность воспринимать и обрабатывать информацию. Угрозы и риски миллениалов. Возможности преодоления влияния цифровизации в процессе обучения и развития компетенций.

Цифровые технологии в формировании ценностей, образа жизни, способов мышления и обучения. Постоянные изменения – проблемы необходимости развития. Культура инноваций и непрерывного обучения. Использование цифровой среды для развития способностей работать с информацией. Особенности построения теоретических и практических задач.

Изучение и освоение темы 3.2 предполагает:

2 часа изучение лекционного материала с присутствием учащегося в СДО;

6 часов практической работы по кейсу.

Кейс по Теме 3.2 Разработка кейса на тему «Применение технологии управления поведением потребителей». Слушатель должен разработать и предложить модель и инструменты информационного взаимодействия с клиентами в выбранной ситуации, основанные на современных коммуникационных технологиях и их последствиях, отражающихся на мышлении, поведении, стереотипах и т.д. Результаты представляются в виде презентации

2 часа рекомендуем потратить на просмотр дополнительных лекций и видео материалов на интернет-ресурсах на темы: Информационная зависимость, влияние цифровой среды на мышление.

1 час самостоятельной работы на межмодульный тест для закрепления полученных знаний и навыков- 10 вопросов (примеры вопросов в п. 8.4)

Итоговый тест по всем модулям программы, состоит из 20 вопросов. (Примеры тестов в п.8.4)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1.1 | Тема 1.1 Современные направления и инструменты развития маркетинга | Современные направления и инструменты развития маркетинга | 2 часа практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 1.1 Используя лекционный и дополнительный материал составьте словарь инструментов развития маркетинга, которые озвучены в лекции. Дополнительно, используя поисковые системы, добавьте новые термины и понятия в свой словарь. Оформите словарь документом в формате Word или в смартфоне и пришлите преподавателю (не менее 20 терминов с определением). Обменяйтесь терминами с однокурсниками, получив максимально большое количество определений, удалите повторяющиеся. |
| 1.2 | Тема 1.2. Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений | Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений | 4 часа практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 1.2 Создать чат- бот в Telegram, для информирования потребителей свой коммерческой организации. Отправить ссылку или скриншот преподавателю. |
| 1.3 | Тема 1.3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | 4 часа практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 1.3 Создать страницу в социальной сети, описать продукт или организацию, которая у вас есть, или планируете. Наполнить страницу информацией о товаре, организации, дополнить фото. Проработать целевую аудиторию, добавиться в группы с потенциальной целевой аудиторией. Выслать скриншот или ссылку на страницу лектору для проверки |
| 2.1 | Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | 8 часов практической работы по кейсу.  Кейс по теме 2.1  Выполнение практических задания на тему «Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords». Слушатель должен в реальных рыночных условиях создать решение комплекса маркетинговых задач базового выбранного предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др. |
| 2.2 | Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | 8 часов практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 2.2 Выполнение практического задания по теме «Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах». Слушатель проводит анализ выбранного сайта по используемым цифровым маркетинговым инструментам, составляет отчет по проведенному анализу в виде презентации. |
| 3.1 | Тема 3.1. Инновационные технологии цифрового маркетинга | Инновационные технологии маркетинга | 6 часов практической работы по кейсу. Кейс по Теме 3.1 Выполнение практических задания на тему «Использование инновационных технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке». Слушатель проводит разработку и описание предлагаемых им цифровых маркетинговых инструментов для продвижения образовательного продукта или услуги, составляет отчет в виде презентации. |
| 3.2 | Тема 3.2. Цифровые технологии управления поведением потребителей | Цифровые технологии управления поведением потребителей | 6 часов практической работы по кейсу. Кейс по Теме 3.2 Разработка кейса на тему «Применение технологии управления поведением потребителей». Слушатель должен разработать и предложить модель и инструменты информационного взаимодействия с потенциальными потребителями и клиентами в выбранной ситуации, основанные на современных коммуникационных технологиях и их последствиях, отражающихся на мышлении, поведении, стереотипах и т.д. Результаты представляются в виде презентации |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| 1. | нет | нет | Тесты по модулям в приложении в п 8.4 (не корректная таблица) |
| 2 | нет | нет | Тесты по модулям в приложении в п 8.4 (не корректная таблица) |
| 3 | нет | нет | Тесты по модулям в приложении в п 8.4 (не корректная таблица) |

**8.2.**  **описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания**

Оценивание результатов обучения слушателя по программе производится на основании балльно-рейтинговой системы по нескольким промежуточным параметрам:

1.Входное тестирование

2.Текущий контроль- отчет СДО, сколько времени был на платформе, отчет по действиям слушателя на платформе

3.Промежуточная аттестация по модулям

3.1. Выполнение практико-ориентированных контрольных заданий по темам

3.2. Промежуточное тестирование (по каждому модулю)

4. Итоговое тестирование

Входное тестирование.

Входное тестирование проводится слушателем в системе СДО, предусмотрено 10 тестовых заданий, 20 мин., количество попыток – 5.

Результаты входного тестирования сохраняются для последующего сравнения с результатами итогового теста и анализа результатов обучения слушателя.

2. Текущий контроль.

Текущий контроль слушателя осуществляется в автоматическом режиме системой СДО, что автоматически отображается в личном кабинете слушателя.

3. Промежуточная аттестация по модулям

Промежуточная аттестация проводится в виде:

3.1 Контроль системой СДО выполнения практических и контрольных заданий по темам. (п. 8.3)

3.2 Промежуточное тестирование – после каждого модуля, слушателям предлагается в формате самостоятельной работы ответить на вопросы теста 10 вопросов, по каждому модулю. (п. 8.4)

4. Итоговая аттестация

После успешного освоения всех модулей программы и успешного прохождения промежуточной аттестации, для слушателей, завершающих обучение, обязательной является итоговая аттестация.

Проведение итоговой аттестации. Итоговая аттестация проводится в форме зачета. Вид зачета – компьютерное тестирование. Порядок проведения: тестирование проводится слушателем в системе СДО, предусмотрено 20 тестовых заданий (п. 8.4)

по всем модулям и темам программы, 2 часа., количество попыток – 5.

Критерии выставления оценки за итоговое тестирование:

<65% неудовлетворительно не зачтено

65%<, 75<% удовлетворительно зачтено

75%<, 85%< хорошо

85%<, отлично

Формирование итоговой оценки

Итоговая оценка за программу выставляется на основании балльно-рейтинговой системы выставления оценок. В процессе обучения учебные действия слушателя оцениваются по шкале:

Вид учебного действия

Максимальное количество рейтинговых баллов

Выполнение практико-ориентированных контрольных заданий по трем модулям 30 (10 баллов за каждый модуль)

Промежуточная аттестация (по всем модулям) 30 (10 баллов за каждый модуль)

Итоговое тестирование 40

ВСЕГО 100

После прохождения итоговой аттестации слушателя проводится анализ результатов обучения в виде сопоставления данных входного и итогового тестирования.

**.**

**8.3.**  **примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

Примеры контрольных заданий практических заданий по модулям или всей образовательной программе

Контроль системой СДО выполнения практических заданий по темам и проверкой лектором этих работ на соответствие выданным заданиям.

Процедура оценки подробно описана в п.8.5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Номер темы/модуля | Наименование практического занятия | Контрольное задание |
| 1.1 | Тема 1.1 Современные направления и инструменты развития маркетинга | 2 часа практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 1.1 Оформите словарь документом в формате Word или в смартфоне и пришлите преподавателю (не менее 20 терминов с определением). | документом в формате Word или скриншот преподавателю (не менее 20 терминов с определением). |
| 1.2 | Тема 1.2. Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений | 4 часа практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 1.2 Создать чат- бот в Telegram, для клиентов вашего бизнеса. Отправить ссылку или скриншот преподавателю. | Отправить ссылку или скриншот преподавателю. |
| 1.3 | Тема 1.3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | 4 часа практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 1.3 Создать страницу в социальной сети, описать Ваш продукт и организацию. Выслать скриншот или ссылку на страницу лектору для проверки. | Выслать скриншот или ссылку на страницу лектору для проверки. |
| 2.1 | Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | 8 часов практической работы по кейсу.  Кейс по теме 2.1  Слушатель должен в реальных рыночных условиях создать решение комплекса маркетинговых задач предприятия. Составить отчет в виде презентации. | Составить отчет в виде презентации. |
| 2.2 | Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | 8 часов практической работы по кейсу.  Кейс по Теме 2.2 Слушатель проводит анализ выбранного сайта по используемым цифровым маркетинговым инструментам, составляет отчет по проведенному анализу в виде презентации. | Составляет отчет по проведенному анализу в виде презентации. |
| 3.1 | Тема 3.1. Инновационные технологии маркетинга | 6 часов практической работы по кейсу. Кейс по Теме 3.1 Слушатель проводит разработку и описание предлагаемых им цифровых маркетинговых инструментов для продвижения коммерческого продукта или услуги, составляет отчет в виде презентации. | Слушатель составляет отчет в виде презентации. |
| 3.2 | Тема 3.2 Влияние цифровой среды и коммуникационных технологий | 6 часов практической работы по кейсу. Кейс по Теме 3.2 Слушатель должен разработать и предложить модель и инструменты информационного взаимодействия с потенциальными потребителями и клиентами в выбранной ситуации. Результаты представляются в виде презентации | Результаты представляются в виде презентации |

Промежуточное тестирование – после каждого модуля, слушателям предлагается в формате самостоятельной работы ответить на вопросы теста 10 вопросов, по каждому модулю. Примеры тестов в п. 8.4

Итоговая аттестация.

После успешного освоения всех модулей программы и успешного прохождения промежуточной аттестации, для слушателей, завершающих обучение, обязательной является итоговая аттестация.

Проведение итоговой аттестации. Итоговая аттестация проводится в форме зачета. Вид зачета – компьютерное тестирование. Порядок проведения: тестирование проводится слушателем в системе СДО, предусмотрено 20 тестовых заданий по всем модулям и темам программы, 2 часа. (Примеры тестов в п. 8.4).

**.**

**8.4.**  **тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий**

Входное тестирование (Примеры вопросов):

1. Рекламное изображение фиксированного размера, которое выполняет роль гиперссылки, - это:

а) промо-сайт;

б) баннер;

в) контекстная реклама;

г) промо-игра.

2. При проведении маркетинговых E-mail рассылок следует …

а) запрашивать подтверждение согласия на рассылку;

б) тестировать письма на небольшой группе респондентов;

в) использовать большие блоки рекламного текста;

г) использовать постоянный адрес, с которого отправляются письма.

3. Значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, предпринимаемые компанией в своей маркетинговой деятельности, советуют концепции маркетинга

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

5. Директ-маркетинг – это …

а) система контекстной рекламы;

б) система сбыта продукции;

в) выстраивание прямых коммуникаций с каждым клиентом;

г) управление поведением потребителей.

6. К основным преимуществам мобильного маркетинга относят:

а) большой охват аудитории;

б) широкий спектр использования;

в) отсутствие законодательных ограничений;

г) низкая стоимость.

7.  К какой группе характеристик среды Интернет относится «Таможенные пошлины и налогообложение»?

а) доступа к рынку;

б) финансовые;

в) социальные;

г) правовые.

8. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

9. Категории электронного бизнеса, подразумевающие взаимодействие между государственными структурами с одной стороны, потребителями и компаниями – с другой…

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

10. Стандартное рекламное объявление в системе контекстной рекламы «Яндекс.Директ» состоит из …

а) текста объявления;

б) заголовка;

в) прайс-листа;

г) гиперссылки на сайт.

Примеры тестов к Модулю №1

1. Сервис, позволяющий оценить частотность поисковых запросов:

а) Яндекс.Метрика;

б) Яндекс.Взгляд;

в) Яндекс.Вордстат;

г) Яндекс.Деньги.

2. Индексация сайта это…

а) лексический анализ и разбор текстовых материалов (страниц) сайта с целью составления списка используемых слов и выражений;

б) анализ и мониторинг результатов продвижения сайта;

в) оптимизация метаданных сайта;

г) все ответы верны.

3. К основным метрикам интернет-статистики относят:

а) посещения;

б) средняя продолжительность посещения;

в) возраст посетителя сайта;

г) глубина просмотра.

4. Рекламная функция Интернет-сайтов реализуется через размещение:

а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;

б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;

в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;

г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

 5. К преимуществам Интернет-сайтов перед другими средствами маркетинговой деятельности относятся:

а) вариативность;

б) эффективность;

в) аутентичность;

г) информативность;

д) адаптивность.

6. Преимущество интернет-ресурсов, связанное с размещением на страницах сайта любой информации о компании, необходимой с точки зрения целесообразности маркетинговой деятельности, называется …

а) вариативность;

б) эффективность;

в) аутентичность;

г) информативность;

д) адаптивность.

7. К функциям Интернет-сайтов относятся:

а) имиджевая;

б) информационная;

в) реализация многоуровневых продаж;

г) рекламная;

д) коммуникативная.

8. Основная цель использования корпоративных сайтов в маркетинговой деятельности - ...

а) привлечение аудитории, продажа информационного контента;

б) вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров, услуг, брендов;

в) сбор данные о пользователях, исследование их интересов, пристрастий, привычек и т.д.;

г) привлечение и обслуживания клиентов.

9. Основная цель использования Интернет-магазинов в маркетинговой деятельности - …

а) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии;

б) прямая продажа товаров/услуг;

в) информирование потенциальных потребителей о продукции;

г) привлечение аудитории, сбор информации о потребителях.

10. Оптимизация сайта - это действия над…

а) элементами сайта, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;

б) элементами окружающей сайта среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;

в) элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;

 г) элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по всем запросам.

Примеры тестов к Модулю №2

1. В чем заключается ключевой принцип концепции «Веб 2.0»?

а) чем меньше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;

б) чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится хуже;

в) чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;

г) количество людей, использующих сервис, не влияет на его качество.

2. В каких из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы?

а) e-mail маркетинг;

б) текстовая реклама;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) вирусный маркетинг.

3. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

г) все ответы верны

4. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

а) e-mail маркетинг;

б) поисковая оптимизация;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

5. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) медийная реклама;

г) e-mail маркетинг;

д) маркетинг в социальных сетях.

6. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировкам программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

г) поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

Примеры тестов к Модулю №3

1. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

б) низкочастотные;

в) среднечастотные;

г) высокочастотные;

д) макрочастотные.

2. К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?

а) веб-конференции;

б) вирусный маркетинг;

в) контекстная реклама;

г) Интернет-выставки;

д) текстовая реклама.

3. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

г) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

4. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

а) поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

5. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг категории «один на один»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен

Итоговое тестирование по всем модулям программы -20 вопросов (примеры вопросов итогового тестирования)

1) Браузер необходим посетителю сети Интернет для того, чтобы:

-: заходить в социальные сети без регулярного введения логина и пароля

-: передавать информацию с одного компьютера на другой

-: хранить информацию с разных сайтов

+: иметь возможность видеть содержимое веб-ресурсов в формате, предназначенном для пользователя, и взаимодействовать с ними

-: устанавливая различные приложения, сокращать время работы по закачке файлов из сети Интернет

2) IP-адрес — это:

-: адрес нахождения конкретного компьютера, в формате: «страна — город — район»

+: адрес, состоящий из четырех групп цифр, разделенных точками. Некий индивидуальный номер компьютера

-: адрес, указывающий на местонахождение сервера, на котором хранятся данные конкретного сайта, в формате широты и долготы

-: адрес создания конкретного компьютера, в формате: «страна— город — компания»

-: адрес, состоящий из трех групп цифр, разделенных тире

3) В каких числах измеряется ежедневное количество запросов российских пользователей в поисковых системах:

-: тысячи

+: миллионы

-: десятки миллионов

-: миллиарды

-: нет возможности измерить количество запросов

4) Как технологии работы с большими данными влияют на стратегии сегментирования:

-: позволяют выделять очень большие сегменты потребителей и работать с ними

-: дают возможность потребителям самим принимать решение о том, к какому сегменту они хотят относиться

-: дают новые критерии для сегментирования рынка

+: позволяют компании персонализировать предложения, работая с клиентами в индивидуальном порядке

-: усложняют выбор компанией определенного сегмента рынка

5) Правильное определение понятию «Электронная коммерция»…

-: преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия

-: стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты

-: коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель

+: целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления трансакций с потребителями, и поддержание онлайновых взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей

-: электронные сделки

6) Интернет – это …

-: целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления трансакций с потребителями, и поддержание онлайновых взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей

-: внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах

+: глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные

-: защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт

-: средство коммуникации между людьми

7) Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга…

-: совершенствования товара

-: совершенствования производства

-: 4.0

+: 3.0

-: социально-этического маркетинга

8) Ситуация, когда влияние на принятие решения о покупке оказывается друзьями, референтными группами и лидерами мнений, советует концепции маркетинга…

-: совершенствования товара

-: совершенствования производства

+: 4.0

-: 3.0

9) Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса – это…

-: B2B

+: B2C

-: С2С

-: C2A

-: B2A

10) Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия между компаниями – это…

+: B2B

-: B2C

-: С2С

-: C2A

-: B2A

11) Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий – это…

-: интерактивный маркетинг

+: электронный бизнес

-: электронная коммерция

-: интернет-маркетинг

-: цифровые инструменты

12) Коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации контролирует сам потребитель – это….

+: интерактивный маркетинг

-: электронный бизнес

-: электронная коммерция

-: интернет-маркетинг

-: цифровые инструменты

13) Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг категории «один на один», - это…

+: создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов

-: способность предоставить товар или услугу точно в нужное время

-: коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.

-: координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе

-: возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет

14) Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ», - …

-: создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов

-: способность предоставить товар или услугу точно в нужное время

-: коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.

-: координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе

+: возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет

15) Концепция Интернет-маркетинг 1.0 была ориентирована:

+: количественные показатели, основная задача - присутствие в Интернете

-: позиция в рейтинге, в т.ч. количественные показатели

-: достижение маркетинговых целей

-: ориентация на клиента, главная задача решение проблемы, с которой клиент пришел на сайт

-: конверсия

16) Субъект деятельности интернет-маркетинга:

-: совокупность всех факторов, на которые ориентируется субъект маркетинга при осуществлении своей деятельности

-: спрос потребителей на конкретный продукт

+: деятельность компании по целенаправленному регулированию деятельность фирмы с использованием методов анализа цифровой информации электронного рынка

-: информационно-аналитическая деятельность компании с использованием сетевых информационных систем и технологий

17) Первый этап процесса управления маркетингом на электронном рынке:

-: экспертиза стохатических и динамических процессов на данном сегменте рынка

-: моделирование психологических реакций потребителей на электронном рынке и стратегий компаний в условиях риска и неопределенности

-: формулирование новых моделей развития рынка

+: сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем с использованием Интернета и корпоративных баз данных

-: размещение информации о товаре/услуге для конкретной целевой аудитории

18) Особенности Интернета как канала маркетинговых коммуникаций (продвижения):

+: интерактивность

+: интеграция элементов маркетинга, трудность в разделении классического комплекса маркетинга 4Р

+: возможность создания интерактивных сообществ

-: служит проводником формирования положительного образа предприятия в глазах общественности

+: конвергенция продуктов, услуг, инфраструктуры, рыночного пространства

19) Сильное влияние интернет-маркетинг оказал влияние на сделки между:

+: Business-to-Business (B2B) – бизнес для бизнеса

+: Business-to-Consumer (B2C) – бизнес для потребителя

+: Consumer-to- Consumer (C2C) – потребитель для потребителя

-: Administration-to-Business (A2B) – административные органы для бизнеса

-: Administration-to-Consumer (А2C) - административные органы для потребителя

20) Основная проблема в России в сфере интернет-маркетинга, требующая от государственных организаций новых моделей регулирования;

-: финансовая

+: законодательная

-: кадровая

-: информационная

-: социальная

**.**

**8.5.**  **описание процедуры оценивания результатов обучения**

1.Входное тестирование

2.Текущий контроль- отчет СДО, сколько времени был на платформе, отчет по действиям слушателя на платформе

3.Промежуточная аттестация по модулям

3.1. Выполнение практико-ориентированных контрольных заданий по темам

3.2. Промежуточное тестирование (по каждому модулю

4. Итоговое тестирование

Подробное описание оценивания результатов обучения.

1. Входное тестирование.

Входное тестирование проводится слушателем в системе СДО, предусмотрено 10 тестовых заданий, 20 мин., количество попыток – 5.

Результаты входного тестирования сохраняются для последующего сравнения с результатами итогового теста и анализа результатов обучения слушателя.

2. Текущий контроль.

Текущий контроль слушателя осуществляется в автоматическом режиме системой СДО, что автоматически отображается в личном кабинете слушателя.

3. Промежуточная аттестация по модулям

Промежуточная аттестация проводится в виде:

3.1 Контроль системой СДО выполнения практических и контрольных заданий по темам. (п. 8.3)

3.2 Промежуточное тестирование – после каждого модуля, слушателям предлагается в формате самостоятельной работы ответить на вопросы теста 10 вопросов, по каждому модулю. (п. 8.4)

4. Итоговая аттестация

После успешного освоения всех модулей программы и успешного прохождения промежуточной аттестации, для слушателей, завершающих обучение, обязательной является итоговая аттестация.Проведение итоговой аттестации. Итоговая аттестация проводится в форме зачета. Вид зачета – компьютерное тестирование. Порядок проведения: тестирование проводится слушателем в системе СДО, предусмотрено 20 тестовых заданий (п. 8.4) по всем модулям и темам программы, 2 часа., количество попыток – 5.

Критерии выставления оценки за итоговое тестирование:

<65% неудовлетворительно не зачтено

65%<, 75<% удовлетворительно зачтено

75%<, 85%< хорошо

85%<, отлично 40 балов

Формирование итоговой оценки.Итоговая оценка за программу выставляется на основании балльно-рейтинговой системы выставления оценок. В процессе обучения учебные действия слушателя оцениваются по шкале:

1)Выполнение практико-ориентированных контрольных заданий по модулям

10 баллов за максимально каждый модуль, все задания присланы и выполнены /6 баллов минимально

10 баллов за каждый модуль, все задания присланы и выполнены на не менее 85%

8 баллов за каждый модуль, все задания присланы и выполнены на не менее 75%

6 баллов за каждый модуль, все задания присланы и выполнены на не менее 65%

2)Промежуточная аттестация тестовые задания по модулям:

10 баллов за каждый межмодульный тест максимально/6 баллов минимально

10 баллов за каждый межмодульный тест, выполненный на не менее 85%

8 баллов за каждый межмодульный тест, выполненный на не менее 75%

6 баллов за каждый межмодульный тест, выполненный на не менее 65%

3)Итоговое тестирование задания по всем модулям программы максимально 40 баллов минимально 26 баллов:

40 баллов за итоговый тест, выполненный на не менее 85%

30 баллов за итоговый тест, выполненный на не менее 75%

26 баллов за итоговый тест, выполненный на не менее 65%

ВСЕГО максимально 100 баллов/минимально 62 балла

После прохождения итоговой аттестации слушателя проводится анализ результатов обучения в виде сопоставления данных входного и итогового тестирования

**.**

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| 1 | Трофимов Дмитрий Викторович | кандидат экономических наук Заместитель генерального директора по маркетингу ООО "Центр образовательных компетенций НТИ" доцент департамента банковского дела и финансовых рынков Финансового университета при Правительстве Российской Федерации | https://about.me/dvtrofimov | C:\Users\mkoro\Desktop\Обр.программы\1.Трофимов\Трофимов.png | Согласие получено в штате организации ООО "Центр образовательных компетенций НТИ" |
| 2 | Рожков Илья Вячеславович | доцент Департамента логистики и маркетинга Финансовог о университета при Правительстве Российской Федерации, кандидат экономических наук | http://www.petersschool.ru/about/rukovodstvo-pedagogicheskie-i-inye-rabotniki/rozhkov-ilya-vyacheslavovich | C:\Users\mkoro\Desktop\Обр.программы\1.Трофимов\РОЖКОВ.JPG | Согласие получено |

**9.2.Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Лекции с мультимедийным сопровождением, направленные на систематизирование основ теоретических знаний слушателей; лекции проводятся по наиболее сложным темам курса.  Информационные лекции расширенного формата с использованием современных технических средств обучения для ознакомления слушателей с важными теоретическими основами изучаемого материала.  Практические задания – выполнение практикоориентированных заданий по изучаемой теме для закрепления изученного материала на практических примерах с целью использования полученных навыков в будущей работе по специальности;  Обсуждение кейсов – изучение конкретных ситуаций из практики (case-study). 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 – это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся. В программе применяется электронное тестирование. | Методические разработки  1. Фонды оценочных средств по программе «Цифровой маркетинг»  2. Сборников заданий и рекомендаций по их выполнению по программе «Цифровой маркетинг»  Список литературы  1. Богатырев, С. Ю. Инструменты и технологии поведенческих финансов : учебник / С. Ю. Богатырев. — Москва : Прометей, 2019. — 330 с. —ЭБС: Лань : URL: https://e.lanbook.com/book/121544 (дата обращения: 02.06.2020). текст электронный 2. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса [Текст] : изменение бизнес-модели для организации нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер ; пер. с англ. И. Окуньковой. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 254 с. (2 экз.)  3. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс] : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 269 с. http://znanium.com/go.php?id=960084  4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — ЭБС Юрайт. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432128 (дата обращения: 16.10.2019). - Текст : электронный  5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой - Москва: Юрайт, 2019 - 367 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432127 (дата обращения: 10.09.2020). – Текст : электронный.  6. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов - Москва: Юрайт, 2019 - 445 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433178 (дата обращения: 10.09.2020).  7. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Данченок Л.А. [и др.]; под ред. Л.А. Данченок - Москва: Юрайт, 2019 - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432049 (дата обращения: 10.09.2020). – Текст : электронный.  8. Назарова, А.В. Аспекты нерационального принятия решения потребителем и их влияние на конверсию в электронной коммерции / А.В. Назарова // Интернет-маркетинг. - 2017. - № 4. - С. 296-305  9. Цифровой бизнес [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.04.01 «Экономика», 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «магистр») / [О. В. Китова [и др.] ; под науч. ред. О. В. Китовой ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 418 с. https://new.znanium.com/catalog/product/989795 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| 1. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.  2. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.  3. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.  4. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.  5. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. | 1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru  2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/  3. Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com  4. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru/  5. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital http://lib.alpinadigital.ru/  6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru  7. Электронная библиотека http://grebennikon.ru |

**9.3.Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции, практические занятия | Для реализации образовательного процесса необходимы технические средства обучения: персональный компьютер (с выходом в интернет), с офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Adobe Flash Player; Adobe Reader |
| Лекции, практические занятия | Наименование оборудования, программного обеспечения: Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Adobe Flash Player; Adobe Reader, и т.д. |

**III.Паспорт компетенций (Приложение 2)**

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

"Цифровой маркетинг. Digital маркетолог-профессия будущего"

ООО "Центр образовательных компетенций НТИ"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная | + | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность человека к адекватному отражению в понятиях и других мыслительных формах объективной логики профессионального мышления  Знать:  - программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.  - основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.  - инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация.  Уметь:  - применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.  - разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.  Владеть:  - современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях;  - алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает (на уровне минимальных требований): основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.  Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.  Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений материалов программы): методами проведения маркетинговых исследований и анализу потребительских предпочтений. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает (на должном уровне):  основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.  Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи преподавателя):  осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.  Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): методами проведения маркетинговых исследований и анализа потребительских предпочтений. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать (в полной мере): основные  принципы и методы формирования  товарной, ценовой, сбытовой и  коммуникативной политики  организации.  Умеет (самостоятельно):  осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.  Владеет (совершенно свободно):  методами проведения маркетинговых исследований и анализа потребительских предпочтений. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является базовой в рамках данной учебной программы и призвана стать основой для более полного и глубокого освоения остальных компетенций. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность на основе знания современных цифровых маркетинговых инструментов планировать, организовывать и контролировать маркетинговые мероприятия.  Слушатель должен:  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;  уметь:  - обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;  - выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;  - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;  - поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;  - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;  владеть:  - навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;  - системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет; | |
|  | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Знает (на уровне минимальных требований): сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг.  Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):  анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.  Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений материала программы): навыками проведения ситуационного анализа |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Знает (на должном уровне):  сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг.  Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи преподавателя или при незначительной неточности): анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.  Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками проведения ситуационного анализа |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Знает (в полной мере): сущность маркетинга, содержание его функций, процедур и современные тенденции развития; систему маркетинга, особенности продвижения услуг.  Уметь (самостоятельно):  анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.  Владеет (совершенно свободно): навыками проведения ситуационного анализа. |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Способен корректно  сформулировать функциональные  стратегии. Может  проанализировать маркетинговую стратегию организации и увязать  ее с другими функциональными стратегиями. В зависимости от разработанных функциональных стратегий принять управленческое решение |
| Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей общепрофессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной компетенции и направлено на дальнейшее освоение профессиональной и профессионально-специализированной компетенций. |  |
| 5 | Средства и технологии оценки | | Выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность применения возможностей инновационных подходов к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.  Слушатель должен:  Знать:  - виды интерент-ресурсов, сипользуемых для сбытовой деятельности организаций.  - основные категории электронного бизнеса.  Уметь:  - выбирать оптимальные каналы распределения в рамках омниканального маркетинга.  - применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж.  - составлять программу, план и смету маркетинговых мероприятий.  Владеть:  - классификацией инновационных подходов к управлению маркетингом товаров и услуг;  - поведенческими подходами при управлении поведении потребителями | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Знает (на уровне минимальных требований): основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации.  Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг.  Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Проявляет энтузиазм, нацеленность на результат  Действует по собственной инициативе в рамках, определенных его обязанностями  Берет на себя ответственность за свою работу и решения |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Добровольно берется за трудные задачи  Энергично ставит и преследует цели |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Задумывается о том, что выходит за рамки ситуации  Старается сразу же использовать представившиеся возможности |
|  |  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Способен разработать маркетинговую стратегию организации, а так же составить план мероприятий по ее реализации. Может спрогнозировать последствия запланированных мероприятий и в случае необходимости внести необходимые корректировки. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей ключевые профессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной и общепрофессиональной компетенций и направлено на дальнейшее освоение профессионально-специализированной компетенции. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Выполнение практических заданий, тестирование. | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная | + | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность использовать методы и определять показатели эффективности проведенных маркетинговых мероприятий в цифровой среде.  Слушатель должен:  знать:  - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;  - показатели эффективности digital-маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе.  уметь:  - оценивать эффективность сбытовой деятельности организации в цифровой среде на основе воронки продаж;  - рационально планировать мероприятия в рамках цифрового маркетинга;  владеть:  - методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;  - методологией расчета показателей эффективности цифрового маркетинга. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается) | Не знает особенности проведения анализа и разработки маркетинговых планов. Не способен разработать план маркетинга |
|  | | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности) | Знает особенности разработки маркетинговых планов и проведения их анализа.  Способен разработать план маркетинга |
|  | | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Знает особенности разработки работам маркетинговых планов.  Способен разработать план маркетинга и комплекс коммуникаций используя известные методы. Способен проанализировать эффективность комплекса коммуникаций. |
|  | | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | Знает особенности разработки маркетинговых планов.  Способен выявить источники инвестирования в маркетинг организации. Способен разработать план маркетинга и комплекс коммуникаций используя известные методы.  Способен проанализировать эффективность комплекса коммуникаций |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция является компетенцией, формирующей специализированные профессиональные качества слушателя в области цифрового маркетинга. Формирование компетенции предполагает предварительное освоение универсальной, общепрофессиональной и профессиональной компетенций, направлено на закрепление профессиональных знаний и навыков и подготовку к самостоятельной профессиональной деятельности. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Выполнение практических заданий, тестирование. | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

Письмо поддержки от Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов» <https://www.marketologi.ru/kontakty/>

Письмо поддержки от Национальной Ассоциации Цифровой экономики

<http://digitalrus.online/2019/12/19/natse-plany-na-bydyshee/>

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

Получены письма поддержки от организаций, согласовано размещение логотипа организации на платформе УИ 2035

ООО "Аркодим"

ООО "Земстрой"

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

|  |  |
| --- | --- |
| Текущий статус | Цель |
| Трудоустройство | |
| состоящий на учете в ЦЗ | трудоустроенный,  самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| Развитие компетенций в текущей сфере занятости | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | сохранение текущего рабочего места |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | повышение уровня дохода |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | сохранение и развитие квалификации |
| Переход в новую сферу занятости | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

По итогам обучения и развития компетенций слушатели могут повысить эффективность своей деятельности на существующем месте работы, а также освоить новую профессию.

Возможные наименования должностей, профессий лиц, окончивших программу повышения квалификации:

- специалисты по рекламе и маркетингу;

- специалист по маркетингу;

- специалист по рекламе;

- менеджер по рекламе.

**VII.Дополнительная информация**

Программу читают компетентные лекторы, с ученой степенью, практики в области цифрового маркетинга.

Кандидат экономических наук, заместитель генерального директора по маркетингу ООО "Центр образовательных компетенций НТИ" доцент департамента банковского дела и финансовых рынков Финансового университета при Правительстве Российской Федерации Трофимов Д.В. Кандидат экономических наук, доцент Департамента логистики и маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, кандидат экономических наук Рожков И.В

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)