1. **Паспорт Образовательной программы**

|  |
| --- |
| «DIGITAL-маркетинг и продвижение в социальных медиа» |

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **09.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ФГБОУ ВО "Липецкий государственный технический университет" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 4826012416 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Корнеева Анастасия Олеговна |
| 1.5 | Ответственный должность | Специалист по учебно-методической работе деканата факультета дополнительного образования |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7(904)285-23-83 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | korneeva\_ao@stu.lipetsk.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | «DIGITAL-маркетинг и продвижение в социальных медиа» |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <http://eserv.stu.lipetsk.ru/course/index.php?categoryid=42>  https://cloud.stu.lipetsk.ru/index.php/s/Kskt3NLEMtK6ntW#pdfviewer |
| 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 | На каждого обучающегося будет заведен личный кабинет на сайте ЛГТУ  http://eserv.stu.lipetsk.ru/course/view.php?id=663 |
| 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) | 55 часов |
| 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 | 30000 рублей  **1.**<https://hsbi.hse.ru/programs/vocational_retraining/internet-marketingovye-kommunikatsii/>  2. [https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/?utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=Yandex\_Search\_Marketing&utm\_content=9525037232&utm\_term=%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&yclid=5609502066501779250](https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=Yandex_Search_Marketing&utm_content=9525037232&utm_term=диджитал%20маркетинг&yclid=5609502066501779250)  **3.** <http://bakalavr-magistr.ru/course/Menedjer-po-marketingu-7701> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **10** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **50** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | - |
| 2.10 | Формы аттестации | 1) пороговый уровень – тестирование;  2) повышенный уровень – выполнение практического задания. |
|  | 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**

**1.1. Цели и задачи изучения**

Целью реализации программы «Digital-маркетинг и продвижение в социальных медиа» является формирование у слушателей готовности планировать и реализовывать маркетинговую деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет.

Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:

1. изучение особенностей, методов и инструментов интернет-маркетинга;
2. ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
3. формирование умений, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

**1.2. Язык обучения**

Русский.

**1.3. Требование к подготовленности обучающегося к освоению содержания учебной программы**

Программа повышения квалификации «Digital-маркетинг и продвижение в социальных медиа» предназначена для лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее образование на уровне бакалавриата.

**1.4. Результаты изучения программы**

В результате освоения программыслушатель должен приобрести следующие компетенции:

* способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды; готовность применять различные методы и инструменты, используемых при планировании, организации контроля маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;
* умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
* способность реализовывать проекты и владение методами их реализации.

В итоге после освоения программы у слушателей должно быть сформировано целостное представление, расширенной теоретико-методологические знания, закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга и социальных медиа с учетом зарубежного и российского опыта.

**1.5. Знания, умения, навыки, приобретаемые обучающимися при изучении программы**

В результате освоения программы «Digital-маркетинг и продвижение в социальных медиа» слушатель должен:

***а) знать:***

* цифровые каналы маркетинговых коммуникаций;
* возможности достижения поставленных целей в каждом цифровом канале;
* метрики измерения эффективности продвижения в цифровых каналах;
* инструменты и механики для реализации digital-стратегии продвижения;
* методы интеграции цифровых каналов с оффлайн-продвижением.

***б) уметь:***

* разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах;
* выбирать цифровые каналы и ставить задачи в зависимости от поставленных целей;
* рассчитывать бюджет на кампанию в цифровой среде;
* применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
* использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
* сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
* управлять продажами товаров и услуг;
* проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
* формировать имидж и деловую репутацию организации;
* продвигать товары (услуги) организации на рынок;
* улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
* выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
* проводить анализ результативности коммуникационной политики;
* использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

***в) владеть:***

* первичным составлением списка ключевых слов и словосочетании, отражающих специфику веб-сайта;подбором ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;
* размещением медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
* составлением списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
* регистрацией и оформлением сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
* реагированием на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
* проведением базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;
* составлением стратегии поискового продвижения;
* анализом поведения посетителей веб-сайта;
* сбором статистических и аналитических данных;приемами генерации трафика на сайты и в социальных сетях;
* навыками написания текстов для цифровых каналов, оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями, настройки рекламы с помощью различных платформ.

2) **Методическое обеспечение работы**

* Файлы: Тестовые задания, раздаточный материал, презентации для лекций и семинаров, наглядные пособия, конспект лекций.
* **Текущий контроль**
* Текущий контроль освоения программы обучающимися осуществляется посредством тестирования. Текущий контроль проводится на практических занятиях с целью определения качества усвоения лекционного материала и материала, предназначенного для самостоятельного изучения. При проведении текущего контроля используются задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной программы. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если слушатель верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий. Для прохождения тестирования слушателю предоставляется неограниченное количество попыток, период прохождения тестирования – весь срок реализации ДПП. Взаимозависимости между прохождением промежуточной аттестации по предыдущей теме и допуском к прохождению следующей темы не устанавливается. Практическое задание оценивается преподавателем по шкале «зачтено – не зачтено», отметка «не зачтено» неудовлетворительная и означает, что практическое задание считается невыполненным.

***Типовые задания или иные материалы, необходимые для проведения текущего контроля***

* Демонстрационный вариант контрольных заданий для текущего промежуточного контроля знаний

***Примеры тестовых заданий***

1. Рассчитайте стоимость привлечения клиента, если цена клика 7 руб. и конверсия 0,6 %:

* 125,7 руб.;
* 756,4 руб.;
* 1167 руб.

2. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России составляет:

* a. несколько сотен тысяч человек;
* b. несколько миллионов человек;
* c. несколько сотен миллионов человек.

3. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:

* + взрослый контент на сайте;
  + покупку ссылок;
  + SEO, некачественные и неуникальные тексты.

4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...

* a. улучшает его видимость в поисковых системах;
* b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах; c. понижает его видимость в поисковых системах.

5. Лендинг пейдж – это...

* страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;
* специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;
* небольшой сайт компании из 3–5 страниц.

1. Частота для запроса “купить газ” (оператор кавычки) не включает

запросы:

* a. купить ГАЗ;
* b. купить авто газ; c. купить для газа.

1. CTR – это…

* a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);
* b. центр текстовой релевантности;
* c. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).

8. При настройке рекламы в РСЯ …

* нужно использовать корректировки ставок;
* можно использовать высокочастотные и мусорные запросы, относящиеся к тематике;
* нужно использовать только запросы с точной частотой не менее 1000.

9. Google Merchant Center – это…

* a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google; b. система настройки товарной рекламы Google;
* c. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.

1. Умная лента – это…

* a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов
* качества соединения в момент показа;
* b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;
* c. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.

11. Engagement rate вычисляется как…

* a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;
* b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;
* с. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, шеров, комментариев) к числу подписчиков группы.

1. AIDA расшифровывается как…

* a. визит – посещение – конверсия – продажа; b. внимание – интерес – желание – действие;
* с. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

13. Ретаргетинг – это…

* a. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;
* b. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;
* c. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.

14. Конверсия – это…

* a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;
* b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;
* c. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

***Примеры практических заданий***

* Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
* Задание 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).
* Задание 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.
* Задание 4. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.
* Задание 5. Эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

**Критерии оценки текущих работ:**

* Качество и глубина анализа (источники, ссылки)
* Структура и логика работы (соответствие предложенному плану)
* Время презентации
* Качество презентации (контакт с аудиторией, отсутствие мобильных телефонов, поддержка друг друга, равномерное распределение времени презентации между всеми участниками проекта).
* Дизайн (креативность, отсутствие сплошного неструктурированного текста на слайдах, нумерация слайдов, читаемые графики и картинки, текст не мельче 24, кроме подписей рисунков и таблиц).
* Степень актуальности представленных данных
* Обоснованность сделанных рекомендаций

3) **Итоговое задание**

* **Разработка стратегии продвижения в диджитал-среде.**
* Выберите компанию,активно работающую в интернет, проанализируйте текущую стратегию диджитал-продвижения и разработайте рекомендации по ее совершенствованию. Рекомендуется использовать представленную ниже структуру:
* Текущее положение компании в диджитал среде:
  + Профиль клиента;
  + Конкуренты (бенчмаркинг основных каналов присутствия и продвижения);
  + Сильные / слабые стороны компании;
  + Будущие тренды развития отрасли, которым должна соответствовать компания.
* Цель (как вы рекомендуете изменить текущую стратегию продвижения)
  + Выберите одну из 4 целей и опишите ее, с помощью 5S анализа: sell, serve, sizzle, speak, save;
  + Обозначьте задачи, которые необходимо решить для достижения этой цели.
* Стратегия диджитал-продвижения
  + Позиционирование, УТП;
  + Сформулируйте диджитал-стратегию на бизнес-уровне и операционном уровне.
* Тактический план
  + Диджитал маркетинг-микс;
  + Тактическая матрица;
  + Каналы диджитал-продвижения;
  + SEO, website, SMM, E-mail, Mobile, programmatic, etc;
  + Ресурсы (люди, деньги, время).
* Действия
  + Диаграмма Ганта по запланированным активностям;
  + Медиаплан;
  + KPI;
  + Анализ рисков;
  + Выводы.
* Презентация финального задания проходит на последнем занятии, днем раньше она должна быть загружена в личный кабинет слушателя. Длительность презентации не более 15 минут. На первом слайде, пожалуйста, укажите компанию, ФИО всех участников группового проекта. В случае незагрузки финальной презентации в личный кабинет, оценка снижается на 10% за каждый просроченный день.
* Обращаем внимание, что стратегия должны быть интегрированной, т.е. каналы продвижения и тактические действия должны соответствовать профилю целевой аудитории и стратегии позиционирования.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЛГТУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сараев П.В.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

« DIGITAL-маркетинг и продвижение в социальных медиа »

72 часа.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Целью реализации программы «Digital-маркетинг и продвижение в социальных медиа» является формирование у слушателей готовности планировать и реализовывать маркетинговую деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет.

Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:

изучение особенностей, методов и инструментов интернет-маркетинга;

ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;

формирование умений, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

**2.Планируемые результаты обучения:**

В результате освоения программыслушатель должен приобрести следующие компетенции:

* способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды; готовность применять различные методы и инструменты, используемых при планировании, организации контроля маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;
* умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
* способность реализовывать проекты и владение методами их реализации.

**В итоге после освоения программы у слушателей должно быть сформировано целостное представление, расширенной теоретико-методологические знания, закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга и социальных медиа с учетом зарубежного и российского опыта.**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

* цифровые каналы маркетинговых коммуникаций;
* возможности достижения поставленных целей в каждом цифровом канале;
* метрики измерения эффективности продвижения в цифровых каналах;
* инструменты и механики для реализации digital-стратегии продвижения;
* методы интеграции цифровых каналов с оффлайн-продвижением.

2.2. Умение (способность к деятельности)

* разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах;
* выбирать цифровые каналы и ставить задачи в зависимости от поставленных целей;
* рассчитывать бюджет на кампанию в цифровой среде;
* применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
* использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
* сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
* управлять продажами товаров и услуг;
* проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
* формировать имидж и деловую репутацию организации;
* продвигать товары (услуги) организации на рынок;
* улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
* выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
* проводить анализ результативности коммуникационной политики;
* использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

* первичным составлением списка ключевых слов и словосочетании, отражающих специфику веб-сайта;подбором ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;
* размещением медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
* составлением списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
* регистрацией и оформлением сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
* реагированием на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
* проведением базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;
* составлением стратегии поискового продвижения;
* анализом поведения посетителей веб-сайта;
* сбором статистических и аналитических данных;приемами генерации трафика на сайты и в социальных сетях;
* навыками написания текстов для цифровых каналов, оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями, настройки рекламы с помощью различных платформ.

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

* 1. Образование - среднее специальное, высшее (бакалавриат, магистратура)
  2. Квалификация - не требуется
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности - не требуется
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей - не требуется

**4.Учебный план программы «**Digital-маркетинг и продвижение в социальных медиа»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модули** | | | | **Виды занятий** | | |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | | **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
|  |
| **1** | Модуль 1 Входной контроль | **2** | |  |  | **2** |
| **2** | Модуль 2. Основы диджитал-маркетинга | **28** | | **8** | **16** | **4** |
| **3** | Модуль 3. Технологии продвижения в социальных медиа | **30** | | **10** | **18** | **2** |
| **4** | Модуль 4. Создание диджитал-проекта и его продвижение в социальных медиа | **8** | |  | **2** | **6** |
| **Итоговая аттестация**  **Презентация проекта** | | | **4** | **Зачет** | | |

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

01.11.2020 — 24.11.2020

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | | **Трудоёмкость (час)** | | **Сроки обучения** |
| **1** | Модуль 1. Входной контроль | | **2** | | **01.11.2020 — 04.11.2020** |
| **2** | Модуль 2. Основы диджитал-маркетинга | | **28** | | **05.11.-2020 — 11.11.2020** |
| 3 | Модуль 3. Технологии продвижения в социальных медиа | | **30** | | **12.11.2020 — 19.11.2020** |
| 4 | Модуль 4. Создание диджитал-проекта и его продвижение в социальных медиа | | **8** | | **20.11.2020 — 23.11.2020** |
| 5 | Итоговая аттестация | | **4** | | **24.11.20** |
| **Всего:** | | **72** | |  | |

**6.Учебно-тематический план программы «** DIGITAL-маркетинг и продвижение в социальных медиа**»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | | **Модуль / Тема** | | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | | **Формы контроля** |
|  |  | |  | | **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |  | | |
| 1 | Модуль 1. Входной контроль | | **2** | |  |  | **2** | Тестирование | | |
| 2 | **Модуль 2.** Основы диджитал-маркетинга | | **28** | | **8** | **16** | **4** | Решение проверочных тестов, выполнение практических и контрольных работ | | |
| 2.1 | Особенности российского и зарубежного цифрового рынка и аудитории | | **4** | | **2** | **2** |  | Решение проверочных тестов, выполнение практических и контрольных работ | | |
| 2.2 | Каналы и инструменты интернет-маркетинга | | **4** | | **2** | **2** |  | Решение проверочных тестов, выполнение практических и контрольных работ | | |
| 2.3 | Планирование и организация сайта | | **10** | | **2** | **6** | **2** | Решение проверочных тестов, выполнение практических и контрольных работ | | |
| 2.4 | Реклама в интернете | | **10** | | **2** | **6** | **2** | Тестирование | | |
| 3. | **Модуль 3.** Технологии продвижения в социальных медиа | | **30** | | **10** | **18** | **2** | **Решение кейсов** | | |
| 3.1 | Контент-маркетинг | | **8** | | **2** | **4** | **2** | **Решение кейсов** | | |
| 3.2 | Мобильная реклама проекта с помощью приложений | | **6** | | **2** | **4** |  | **Решение кейсов** | | |
| 3.3 | Медиапланирование и бюджетирование проекта | | **10** | | **4** | **6** |  | Тестирование | | |
| 3.4 | Оценка эффективности диджитал-продвижения | | **6** | | **2** | **4** |  | **Решение кейсов** | | |
| 4. | Модуль 4. Создание диджитал-проекта и его продвижение в социальных медиа | | **8** | | **2** |  | **6** | **Решение кейсов** | | |
| 4.1 | Создание диджитал-проекта (в малой группе) | | **8** | | **2** |  | **6** | Разработка стратегии продвижени*я* в диджитал-среде | | |
| 5. | Итоговая аттестация | | **4** | | **1** |  | **3** | Презентация ( 10 слайдов +10 страниц текста) | | |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**DIGITAL-маркетинг и продвижение в социальных медиа**»**

**Модуль 1. Входной контроль ( 2 час.)**

**Тестирование**

**Модуль 2.** Основы диджитал-маркетинга **(28 час.)**

**Тема 2.1.** Особенности российского и зарубежного цифрового рынка и аудитории

Глобальное информационное пространство. Конвергенция глобальных медиаструктур. Трансформация индустрии содержания. Медиаполитика России в современном контексте. Процессы глобализации. Развитие конституционных основ информационной политики в законодательной сфере. Стратегия развития информационного общества в России. Конституционные основы информационной политики Российской Федерации. «Правила игры» в информационном поле. 3. Модель поведения масс-медиа. Медиаполитическая система России. Культурно-идеологические парадигмы. Трансформации позиций СМИ. Монополизирование СМИ. Информационная безопасность. Информационные войны. Угрозы информационной безопасности России. Информационная безопасность как компонент национальной безопасности. Социальный контекст информационной безопасности. Современные информационные технологии. Экологические проблемы в структуре информационной безопасности. Умение жить в эпоху цифрового мусора. Цифровые сервисы.

**Тема 2.2.** Каналы и инструменты интернет-маркетинга

Особенности интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга. Воронка продаж. Каналы коммуникаций комплексной воронки продаж. Омниканальность. Оценка рентабельности канала продаж. Стоимость привлечения клиента.

Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС». Маркетплейсы. Агрегаторы. Социальные сети. Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры социальных сетей. Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях. Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами интернет-маркетинга.

Интернет-профессии: Веб-дизайнер (UX/UI).HTML-верстальщик, фронтенд-разработчик. Копирайтер. SEO-специалист. Программист (php, CMS, js). Контент-менеджер. Трафик-менеджер.SMM-менеджер. Вебмастер-фрилансер.Биржи фриланса. Интернет-ресурсы по дистанционному обучению интернет-профессиям.

Сегментация целевой аудитории. Составление портрета потребителя. Карта эмпатии.

Выявление потребительского инсайта. Выбор цифровых каналов продвижения.

Коммуникационная стратегия.

Понятие perfomance marketing. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница.

Понятия: лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка. Структура

посадочной страницы по модели AIDA. A/B тестирование. Понятие: CPL

**Тема 2.**3. Планирование и организация сайта

Классификация сайтов. Сайты-заглушки. Сайты-визитки. Корпоративные сайты. Лендинг-пейдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернет-магазины. Доменное имя сайта. Хостинг. Система управления сайтом. Конструкторы сайтов. Создание и редактирование страниц сайта. Этапы создания сайта.

Mind-карта целевой аудитории. Структура сайта. Карта релевантности. Создание лендинга. Создание корпоративного сайта. Создание сайта интернет-магазина.

**Тема 2.**4 Реклама в интернете

Контекстная реклама. Рекламная сеть Яндекса. Яндекс.Директ. Семантическое ядро. Принципы настройки контекстной рекламы. Директ Коммандер. Показатели эффективности контекстной рекламы. Минус-фразы и минус-слова. Расчет ставки контекстной рекламы.

Баннерная реклама РСЯ. Google Adwords Editor. Ретаргетинг. Сегменты Яндекс.Метрики. Яндекс.Аудитории.

Товарная реклама. Динамический ремаркетинг. Яндекс.Маркет. Сервис Google Merchant Center. Google Покупки. Аналитика товарной рекламы.

**Модуль 3.** Технологии продвижения в социальных медиа (30 ч)

**Тема 3.**1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг. Виды и типы контента. Составление плана публикаций (контент-

плана) с ориентацией на каждый сегмент ЦА. Понятие нативной рекламы.

Продвижение через лидеров мнений в цифровых каналах.

Контент-маркетинг. Канал коммуникации: Социальные сети. Аудитория социальных

сетей. Позиционирование компании в социальных сетях. Тексты для социальных сетей.

Оформление постов, подбор визуального контента.

**Тема 3.**2. Мобильная реклама проекта с помощью приложений

Мобильный маркетинг – продвижение при помощи мобильных устройств. Sms и push- уведомления, QR-коды. Мобильные приложения, в т.ч. мессенджеры, и продвижениечерез них. Пример продвижения мобильных приложений и сайтов через платформу MyTarget. Понятие: CPI.

**Тема 3.**3. Медиапланирование и бюджетирование проекта

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК.

Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.

Разработка графика размещения рекламы.

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга.

Методы составления бюджета рекламной кампании.

Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж.

Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета..

**Тема 3.**4. Оценка эффективности диджитал-продвижения

Стратегия диджитал-продвижения. Структура плана. Роль SWOT анализа. Оценка итогов кампании.

Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.

Сравнительные коэффициенты для разных каналов диджитал-маркетинга: миллайн и трулайн. Выбор канала на основе «цены за тысячу». «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала. Критерии выбора других каналов распространения диджитал-проекта.

Мониторинг эффективности диджитал-проекта.

Модуль 4. Создание диджитал-проекта и его продвижение в социальных медиа (8ч)

Тема 4.1. Создание диджитал-проекта (в малой группе)

Правила эффективной презентации. Техники эффективной презентации. Программы создания презентаций. Ошибки, убивающие эффективность презентации.

Модуль 5. Итоговая аттестация (4ч)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер темы/модуля** | **Название темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | Входной контроль | Тестирование | Тестирование |
| **2.1** | Особенности российского и зарубежного цифрового рынка и аудитории | Проектное задание «Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара/услуги. | Продвижение нового товара/услуги с помощью современных цифровых маркетинговых инструментов». |
| **2.2** | Каналы и инструменты интернет-маркетинга | Управление взаимоотношениями с клиентами в сети | Мини-кейсы «Экономика 4:0», «Управление взаимоотношениями с клиентами в сети», « Конкурентная борьба в Интернете». |
| **2.3** | Планирование и организация сайта | «Использование технологий интернет-маркетинга для продвижения продуктов на рынке». | Практическая работа «Проведение он-лайн анкетирование».  Практическая работа «Разработка проекта сайта». |
| **2.4.** | Реклама в интернете | «Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс. Директ и Google Adwords». | Практическая работа |
| **3.1.** | Контент-маркетинг | Составление контент-плана в интересующей сфере деятельности. | Оптимизация текста для социальных сетей. Подбор визуального контента. Построение контент-стратегии продвижения ресурса в одной из социальных сетей. |
| **3.2.** | Мобильная реклама проекта с помощью приложений | Проектирование рекламы | Проектирование рекламы по интересующей сфере деятельности в мобильном приложении. |
| **3.3.** | Медиапланирование и бюджетирование проекта | Медиапланирование и бюджетирование проекта | Составление медиаплана, анализ эффективности (экономической и психологической) разработанного медиаплана. Расчет бюджета рекламной кампании в сети Интернет. |
| **3.4.** | Оценка эффективности диджитал-продвижения | Практическая работа « Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах». | Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах». |
| **4.1.** | Создание диджитал-проекта (в малой группе)\_ | Разработка стратегии продвижения в диджитал-среде. | Практическая работа по созданию проекта «Разработка стратегии продвижения в диджитал-среде». |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.1** | **Входной контроль** | **-** | **-** |
| **2.1** | **Планирование и организация сайта**  Задание. Подготовка к тестированию по темам раздела. | Проверка  письменного задания  преподавателем,  оценка результатов  тестирования | **-** |
| **2.2** | **Реклама в интернете**  Задание 1. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы. | Задание 2. Построить в Яндекс.Аудитории сегмент пользователей.  Задание 3. Подготовить файл выгрузки в Яндекс.Маркет для 5 товаров из интернет- магазина.  Google Feed для 5 товаров из интернет-магазина. | Задание 4. Подготовка к тестированию по темам раздела |
| **3.1** | **Контент- маркетинг**  Задание 1. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы. | Задание 2. Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории фирмы; составить для фирмы контент-план для ВКонтакте и Instagram.  Задание 3. Составить гипотезы для объявлений в таргете для конкретной фирмы.  Задание 4. С помощью бесплатной версии Target Hunter собрать всех, кто проявлял активности в конкретном сообществе ВКонтакте. | Задание 5. Подготовка к тестированию по темам раздела.  Задание 6. Самостоятельное изучение материалов по теме «Social Media Marketing» |
| **4** | **Создание диджитал-проекта** | **Создание диджитал-проекта** | **Создание диджитал-проекта** |
| **5** | **Презентация проекта** | **-** | **Презентация проекта** |

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

**Текущий контроль**

Текущий контроль освоения программы обучающимися осуществляется посредством тестирования. Текущий контроль проводится на практических занятиях с целью определения качества усвоения лекционного материала и материала, предназначенного для самостоятельного изучения. При проведении текущего контроля используются задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной программы. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если слушатель верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий. Для прохождения тестирования слушателю предоставляется неограниченное количество попыток, период прохождения тестирования – весь срок реализации ДПП. Взаимозависимости между прохождением промежуточной аттестации по предыдущей теме и допуском к прохождению следующей темы не устанавливается. Практическое задание оценивается преподавателем по шкале «зачтено – не зачтено», отметка «не зачтено» неудовлетворительная и означает, что практическое задание считается невыполненным.

***Типовые задания или иные материалы, необходимые для проведения текущего контроля***

Демонстрационный вариант контрольных заданий для текущего промежуточного контроля знаний

***Примеры тестовых заданий***

1. Рассчитайте стоимость привлечения клиента, если цена клика 7 руб. и конверсия 0,6 %:
2. 125,7 руб.;
3. 756,4 руб.;
4. 1167 руб.
5. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России составляет: a. несколько сотен тысяч человек;

b. несколько миллионов человек;

c. несколько сотен миллионов человек.

1. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:
2. взрослый контент на сайте;
3. покупку ссылок;
4. SEO, некачественные и неуникальные тексты.
5. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...

a. улучшает его видимость в поисковых системах;

b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах; c. понижает его видимость в поисковых системах.

1. Лендинг пейдж – это...
2. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;
3. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;
4. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.
5. Частота для запроса “купить газ” (оператор кавычки) не включает

запросы:

a. купить ГАЗ;

b. купить авто газ; c. купить для газа.

1. CTR – это…

a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);

1. центр текстовой релевантности;
2. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).
3. При настройке рекламы в РСЯ …
4. нужно использовать корректировки ставок;
5. можно использовать высокочастотные и мусорные запросы, относящиеся к тематике;
6. нужно использовать только запросы с точной частотой не менее 1000.

9. Google Merchant Center – это…

a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google; b. система настройки товарной рекламы Google;

c. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.

1. Умная лента – это…

a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов

* качества соединения в момент показа;

b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;

c. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов. 11. Engagement rate вычисляется как…

a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;

b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;

с. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, шеров, комментариев) к числу подписчиков группы.

1. AIDA расшифровывается как…

a. визит – посещение – конверсия – продажа; b. внимание – интерес – желание – действие;

с. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

1. Ретаргетинг – это…

a. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;

b. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;

c. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.

1. Конверсия – это…

a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;

b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;

c. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

***Примеры практических заданий***

Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задание 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).

Задание 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.

Задание 4. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.

Задание 5. Эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

**Критерии оценки текущих работ:**

* Качество и глубина анализа (источники, ссылки)
* Структура и логика работы (соответствие предложенному плану)
* Время презентации
* Качество презентации (контакт с аудиторией, отсутствие мобильных телефонов, поддержка друг друга, равномерное распределение времени презентации между всеми участниками проекта).
* Дизайн (креативность, отсутствие сплошного неструктурированного текста на слайдах, нумерация слайдов, читаемые графики и картинки, текст не мельче 24, кроме подписей рисунков и таблиц).
* Степень актуальности представленных данных
* Обоснованность сделанных рекомендаций

**Итоговое задание**

**Разработка стратегии продвижения в диджитал-среде.**

Выберите компанию, активно работающую в интернет, проанализируйте текущую стратегию диджитал-продвижения и разработайте рекомендации по ее совершенствованию. Рекомендуется использовать представленную ниже структуру:

1. Текущее положение компании в диджитал среде:
   * Профиль клиента;
   * Конкуренты (бенчмаркинг основных каналов присутствия и продвижения);
   * Сильные / слабые стороны компании;
   * Будущие тренды развития отрасли, которым должна соответствовать компания.
2. Цель (как вы рекомендуете изменить текущую стратегию продвижения)
   * Выберите одну из 4 целей и опишите ее, с помощью 5S анализа: sell, serve, sizzle, speak, save;
   * Обозначьте задачи, которые необходимо решить для достижения этой цели.
3. Стратегия диджитал-продвижения
   * Позиционирование, УТП;
   * Сформулируйте диджитал-стратегию на бизнес-уровне и операционном уровне.
4. Тактический план
   * Диджитал маркетинг-микс;
   * Тактическая матрица;
   * Каналы диджитал-продвижения;
   * SEO, website, SMM, E-mail, Mobile, programmatic, etc;
   * Ресурсы (люди, деньги, время).
5. Действия
   * Диаграмма Ганта по запланированным активностям;
   * Медиаплан;
   * KPI;
   * Анализ рисков;
   * Выводы.

Презентация финального задания проходит на последнем занятии, днем раньше она должна быть загружена в личный кабинет слушателя. Длительность презентации не более 15 минут. На первом слайде, пожалуйста, укажите компанию, ФИО всех участников группового проекта. В случае незагрузки финальной презентации в личный кабинет, оценка снижается на 10% за каждый просроченный день.

Обращаем внимание, что стратегия должны быть интегрированной, т.е. каналы продвижения и тактические действия должны соответствовать профилю целевой аудитории и стратегии позиционирования.

**Критерии оценки итогового задания:**

1. Качество и глубина проработки (источники, обоснованность, ссылки, актуальность представленных данных)
2. Четкая структура и логика работы
3. Интегрированность разработанной стратегии
4. Время презентации
5. Качество презентации (контакт с аудиторией, отсутствие мобильных телефонов, поддержка друг друга, равномерное распределение времени презентации между всеми участниками проекта).
6. Дизайн (креативность, отсутствие сплошного неструктурированного текста на слайдах, нумерация слайдов, читаемые графики и картинки, текст не мельче 24, кроме подписей рисунков и таблиц).
7. Креативность (новизна) предложенной стратегии и тактики продвижения
8. Применение изученных материалов из лекций и семинаров
9. Качество выводов
10. Ответы на 1-2 вопроса в конце презентации.

**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** | **Томилина Наталия Юрьевна** | **ЛГТУ, зав. кафедрой культуры, доцент, кандидат культурологи** | **http://www.stu.lipetsk.ru/struct/kaf/cult/about/staff.html** |  |  |
| **2** | **Качалова Светлана Михайловна** | **ЛГТУ, доцент, кандидат педагогических наук** | **http://www.stu.lipetsk.ru/struct/kaf/cult/about/staff.html** |  |  |
| **3** | **Маликова Ирина Николаевна** | **ЛГТУ,** художественный редактор отдела связей с общественностью ЛГТУ | **http://www.stu.lipetsk.ru/struct/kaf/cult/about/staff.html** |  |  |
| **4** | **Попова Наталья Юрьевна** | **ЛГТУ, старший преподаватель** | **http://www.stu.lipetsk.ru/struct/kaf/cult/about/staff.html** |  |  |

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

|  |
| --- |
| **Учебно-методические материалы** |
| Методы, формы и технологии | | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Проблемная лекция  Ситуационный анализ  Работа в малых группах  Решение кейсов  Тестирование  Групповая работа: сравнение эффективности двух источников трафика в краткосрочной и долгосрочной перспективе  Групповая работа по построению контент-стратегии продвижения ресурса в одной из социальных сетей. Выбор социальной сети осуществляется на занятии до презентации. Каждая группа выбирает разные социальные сети. Размер группы – до 5 человек. | | 1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/541640 (дата обращения: 07.10.2020).  2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ:  ИНФРА-М, 2017. 184 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/908584 (дата обращения: 07.10.2020).  3. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2015. 106 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443 (дата обращения: 07.10.2020).  4. М.Стелзнер. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». Манн, Иванов и Фербер, 2012.  5. Р.Роуз, Д.Пулицци. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса». Манн, Иванов и Фербер, 2014  4.1.1Дополнительная литература  1. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014.120 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/421959 (дата обращения:  07.10.2020).  2. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 269 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/468977 (дата обращения: 07.10.2020).  3. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина] / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2016. 333 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889 (дата обращения: 07.10.2020).  4. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред.  П. Суворовой.М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 220 с. URL:  http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721 (дата обращения: 07.10.2020).  5. Ефимов А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению. М.: СилаУма-Паблишер, 2015. 357 с. URL: http://biblioclub.ru/ index.php?page=book&id=430517 (дата обращения: 07.10.2020). |
|  | |  |

|  |
| --- |
| **Информационное сопровождение** |
| Электронные  образовательные ресурсы | | Электронные  информационные ресурсы |
| 1. Университетская библиотека online. URL: http://biblioclub.ru.   2. Университетская библиотечная система «Znanium». URL: http://www.intuit.ru. | | Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: http://www.sostav.ru.  Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». URL: http://www.cfin.ru.  Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru.  Маркетинг-журнал 4p.ru: электронное издание (маркетинг портал). URL: http://www.4p.ru.  Мarketer.ru: Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет. URL: http://www.marketer.ru.  Гильдия маркетологов: социальная сеть профессиональных контактов. URL: http://www.marketologi.ru.  Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: https://www.scanner.gfk.ru.  Основы интернет-маркетинга // Stepik: образовательная платформа. URL: https://stepik.org/course/4350/syllabus.  Интернет-маркетинг от А до Я // ВКонтакте. URL: https://vk.com/bizness\_online.  Нетология: университет интернет-профессий. URL: https://netology.ru.  GeniusMarketing: Образовательный проект. URL: https://geniusmarketing.me.  Tilda Publishing: Платформа для создания сайтов. URL: https://vk.com/tildapublishing  YAGLA – Экспертное сообщество. URL: https://vk.com/multilanding.  Контент-маркетинг. URL: https://www.facebook.com/groups/ 235160016573323.  Target Hunter. URL: https://vk.com/targethunter.  SMM продвижение и продажи. URL: https://vk.com/smmprosales.  Яндекс.Метрика. URL: https://twitter.com/yandexmetrika.  Яндекс.Директ. URL: https://twitter.com/yandexdirect.  Секрет Фирмы. URL: https://vk.com/scrtfrm. |
|  | |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Все занятия | Компьютер/ноутбук, доступ к сети Интернет, доступ в репозиторий ЛГТУ, где располагаются все учебные материалы, а также доступ в личный кабинет слушателя.  Программное обеспечение общего пользования: Windows XP и выше, Microsoft Office 2003 и выше. |
|  |  |
|  |  |

**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

DIGITAL-маркетинг и продвижение в социальных медиа

(Липецкий государственный технический университет)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | * способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды; готовность применять различные методы и инструменты, используемых при планировании, организации контроля 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 | | **знать:** основы маркетинга, основные направления маркетинговых исследований, методологию проведения маркетингового исследования, концепции стратегического управления коммуникационными процесссами, основные принципы интеграции маркетинговых коммуникаций, технологии разработки, принятия и осуществления грамотных управленческих решений;  **уметь:** выполнять аналитические и организационные работы по подготовке и проведению маркетинговых исследований, разрабатывать концепции, графики и планы реализации маркетинговых стратегий, оценивать эффективность рекламной деятельности с помощью результатов маркетинговых исследований;  **владеть:** методологией и методическим инструментарием проведения маркетинговых исследований различных объектов и процессов, навыками написания отчётов, аналитических справок, обзоров и прогнозов. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
| Знание методологии, методики, техники и процедуры проведения маркетинговых исследований | | Начальный уровень | Использование навыков постановки исследовательских задач, разработки проекта, подготовки инструментария маркетингового исследования; |
| Базовый уровень | – использование методов сбора, обработки и анализа данных. |
| Профессиональный | Сформированные систематические знания методов сбора, обработки и анализа данных при выполнении исследовательских и практических задач |
| **уметь:** выполнять аналитические и организационные работы по подготовке и проведению маркетинговых исследований, разрабатывать концепции, графики и планы реализации маркетинговых стратегий, оценивать эффективность коммуникационной деятельности с помощью результатов маркетинговых исследований; | | Начальный уровень | В целом успешно, но не систематически осуществляемые анализ альтернативных вариантов решения исследовательских задач и оценка экономической эффективности реализации этих вариантов |
| Базовый уровень | В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы анализ альтернативных вариантов решения исследовательских задач и оценка экономической эффективности реализации этих вариантов |
| Профессиональный | Сформированное умение анализировать альтернативные варианты решения исследовательских задач и оценивать экономическую эффективность реализации этих вариантов |
| **владеть:** методологией и методическим инструментарием проведения маркетинговых исследований различных объектов и процессов, навыками написания отчётов, аналитических справок, обзоров и прогнозов. | | Начальный уровень | В целом успешное, но не систематическое применение навыков методологического использования маркетинговых исследований при решении проблем, возникающих при выполнении исследовательских работ, самостоятельного мышления, отстаивания своей точки зрения |
| Базовый уровень | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков методологического использования маркетинговых исследований при решении проблем, возникающих при выполнении исследовательских работ, самостоятельного мышления, отстаивания своей точки зрения |
| Профессиональный | Понимание логики и структуры маркетингового исследования; владение навыками всестороннего анализа коммуникационной (маркетинговой) деятельности, основанного на результатах маркетинговых исследований;  владение навыками стратегического планирования коммуникационной (маркетинговой) деятельности с учётом данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | * Успешное формирование компетенции «способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды; готовность применять различные методы и инструменты, используемых при планировании, организации контроля маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики» служит основой для освоения компетенции «Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия» | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Набор практических заданий для выявления уровня сформированности компетенции | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Знать:  - теоретические особенности проектирования деятельности в области коммуникации;  - психологические закономерности отношений в деловой команде;  - принципы организации проектных команд, принципы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив, соглашение, договор, контракт) на основе маркетинговых исследований и оценки внутренних ресурсов организации для эффективного управления бизнес-проектами;  - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов.  Уметь:  - разрабатывать социальные проекты и программы;  - выбирать необходимые методы сопровождения социальных и коммуникационных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования;  - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области коммуникации;  осуществлять подбор участников деловой команды в соответствии с функциональными ролями и психологическими особенностями;  - управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях.  Владеть:  - навыками планирования;  - навыками организации делового взаимодействия в группе;  - навыками эффективного управления проектами;  - процедурой информационного сопровождения социальных проектов. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
| Знать:  - теоретические особенности проектирования деятельности в области коммуникации;  - психологические закономерности отношений в деловой команде;  - принципы организации проектных команд, принципы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив, соглашение, договор, контракт) на основе маркетинговых исследований и оценки внутренних ресурсов организации для эффективного управления бизнес-проектами;  - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов. | | Начальный уровень | Имеет не полные представления об основных методах и принципах планирования деятельности |
| Базовый уровень | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных методах и принципах организации проектных команд |
| Профессиональный | Отлично знает основные методы и принципы информационного сопровождения проектов |
| Уметь:  - разрабатывать социальные проекты и программы;  - выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования;  - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в сфере коммуникации;  осуществлять подбор участников деловой команды в соответствии с функциональными ролями и психологическими особенностями;  - управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях. | | Начальный уровень | Умеет выбирать методы сопровождения социальных и коммуникационных проектов |
| Базовый уровень | Умеет определять цели, задачи, ресурсы и технологи деятельности при реализации проектов |
| Профессиональный | Хорошо умеет управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, принимать организационно-управленческие решения. |
| Владеть:  - навыками планирования;  - навыками организации делового взаимодействия в группе;  - навыками эффективного управления проектами;  - процедурой информационного сопровождения социальных и коммуникационных проектов. | | Начальный уровень | Знает основные правила  разработки и реализации  проектов. Учитывает  последствия совместных  решений при ведении  творческих проектов и  профессиональных действий с  позиции социальной  ответственности |
| Базовый уровень | Способен самостоятельно  анализировать современные  тенденции в подготовке и  осуществлении проектов;  владеет общей методологией  исследования глобальных  проблем современности  применительно к реализации  работы творческих  коллективов; навыками  сочетания морально-этических и правовых норм; методами  анализа ценностной  составляющей социально-  культурных достижений. |
| Профессиональный | Применяет основные  законы социальных,  гуманитарных и  экономических наук в  профессиональной  деятельности. Способен  решать социально  значимые проблемы в  области коммуникации при  ведении проектных  инициатив и их  реализации. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Успешное формирование компетенции «Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации» базируется на освоении компетенции «Умение планировать и организовывать под контролем  коммуникационные кампании и мероприятия» | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Набор практических заданий для выявления уровня сформированности компетенции | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Умение планировать и организовывать под контролем  коммуникационные кампании и мероприятия | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная | + | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | **знать**: организационные принципы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, их разновидности; организационную структуру и функции пресс-служб; основные этапы рекламной деятельности; виды и средства коммуникации и маркетинга; технологии и содержания коммуникации и маркетинга.  **уметь:** использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;  использовать различные методики планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом их специфики; грамотно использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять рекламную деятельность; вычленять главные факторы**,** влияющие на успешность/неуспешность мероприятия; адекватно оценивать последствия выбранной стратегии; составлять сопутствующие информационные документы и материалы, тексты маркетинговых обращений и PR-тексты; использовать современные маркетинговые и коммуникационные технологии.  **владеть:** навыками работы с техническими средствами массовой коммуникации; навыками организации работы пресс-службы; навыками работы пресс-секретаря; навыками составления информационных документов, текстов маркетинговых обращений и PR-текстов; навыками организации и осуществления маркетинговой и коммуникационной деятельности; технологиями PR; приемами прогнозирования развития процессов в конкретной области профессиональной деятельности. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
| **знать**: организационные принципы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, их разновидности; организационную структуру и функции пресс-служб; основные этапы рекламной деятельности; виды и средства коммуникации и маркетига; технологии и содержания коммуникации и маркетинга. | | Начальный уровень | Знает специфики отдельных средств массовых коммуникаций; этапов коммуникации; видов и средств маркетинга; технологий и содержания коммуникации;  умеет использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять простейшую маркетинговую и коммуникационную деятельность;  владеет навыками составления информационных документов и материалов, текстов маркетинговых обращений и текстов |
| Базовый уровень | **знает** основы  взаимодействия со  специалистами  смежных областей.  Знаком с организационной структурой и функций планового отдела, на предприятии и должностными инструкциями специалистов служб по работе с клиентами (Account Management), оказания  креативных услуг (Creative Services), медиа-планирования и размещения рекламы (Media Planning and Buying)  планирование и исследования |
| Профессиональный | **умеет** выявлять взаимосвязь между коммуникативной стратегией поведения в нестандартной ситуации и правилами и приемами эффективного маркетинга, применяет полученные теоретические знания на практике. |
| **уметь:** использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности;  использовать различные методики планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом их специфики; грамотно использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять рекламную деятельность; вычленять главные факторы**,** влияющие на успешность/неуспешность мероприятия; адекватно оценивать последствия выбранной стратегии; составлять сопутствующие информационные документы и материалы, тексты маркетинговых обращений и PR-тексты; использовать современные маркетинговые и коммуникационные технологии. | | Начальный уровень | **Способен сопоставить** типовые модели поведения в нестандартных ситуациях.  Способен использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять простейшую маркетинговую и коммуникационную деятельность; составлять информационные документы и материалы, тексты маркетинговых обращений; использовать маркетинговые технологии; |
| Базовый уровень | Выявляет взаимосвязь между коммуникативной стратегией поведения в нестандартной ситуации и правилами и приемами эффективного маркетинга, применяет полученные теоретические знания на практике.  Вычленяет главные факторы, влияющие на успешность/неуспешность коммуникационных кампаний и мероприятий |
| Профессиональный | **оценивает** последствия выбранной стратегии.  - создает эффективные  проектные команды;  -способствует разрешению  конфликтов.  Легко общается с собеседниками разных типов.  Приспосабливается к изменяющимся требованиям и обстоятельствам |
| **владеть:** навыками работы с техническими средствами массовой коммуникации; навыками организации работы пресс-службы; навыками работы пресс-секретаря; навыками составления информационных документов, текстов маркетинговых обращений и PR-текстов; навыками организации и осуществления маркетинговой и коммуникационной деятельности; технологиями PR; приемами прогнозирования развития процессов в конкретной области профессиональной деятельности. | | Начальный уровень | Способен использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять простейшую маркетинговую деятельность; |
| Базовый уровень | Разрабатывает и предлагает стратегию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; формулирует выводы, адекватно оценивает возможные последствия принятых решений; |
| Профессиональный | Оценивает научную, прикладную и социальную значимость своего решения.  - создает эффективные  проектные команды;  определяет  последовательность  действий, необходимых для достижения целей;  -организует проектный  процесс;  - демонстрирует  междисциплинарные знания  в проектировании.  находит дипломатические  способы разрешения  противоречий и  потенциальных угроз;  Готовит презентацию стратегии и бизнес-плана с учетом типа кампании или мероприятия;  способен публично защищать сформированную стратегию, добиваясь ее одобрения собственниками организации/заказчиками/коллегами |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Успешное формирование компетенции «Умение планировать и организовывать под контролем  коммуникационные кампании и мероприятия» базируется на освоении компетенций «Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации» | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Набор практических заданий для выявления уровня сформированности компетенции | |

**IV.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)

**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

1. ОБУ «ТРК «Липецкое время»

2. Филиал ОАО «РЖД»,

3. АО «НЛМК- Инжиниринг»,

4. Управление информатизации администрации Липецкой области,

5. ООО «МедСофт».

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

Развитие компетенций в текущей сфере занятости: Развитие профессиональных качеств, сохранение и развитие квалификации.

**VII.Дополнительная информация**

Три ссылки на аналогичные программы

**1.**<https://hsbi.hse.ru/programs/vocational_retraining/internet-marketingovye-kommunikatsii/>

2. [https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/?utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=Yandex\_Search\_Marketing&utm\_content=9525037232&utm\_term=%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&yclid=5609502066501779250](https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=Yandex_Search_Marketing&utm_content=9525037232&utm_term=диджитал%20маркетинг&yclid=5609502066501779250)

**3.** <http://bakalavr-magistr.ru/course/Menedjer-po-marketingu-7701>

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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

14.10.2020 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / П.В. Сараев /