**Паспорт Образовательной программы**

**«**Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство**»**

|  |  |
| --- | --- |
| Версия программы | 1 |
| Дата Версии | 07.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Автономная некоммерческая организация инновационного развития образования и науки «ФИРОН» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6167136916 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Гвоздева Вера Сергеевна |
| 1.5 | Ответственный должность | Комьюнити-менеджер |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 (928) 605-80-15 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | v.gvozdeva@firon.org |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название | Описание |
| 2.1 | Название программы | Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://edu.firon.org/mod/forum/discuss.php?d=5> |
| 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 | У ОО имеется собственная электронная платформа для реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа |
| 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) | 52 |
| 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  1. <https://rau.ru/kurs-tsifrovizatsiya-biznesa/>  2.<https://l.netology.ru/mba-strategy>  3.<https://mba.mgimo.ru/programs/training/blockchain> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 1 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 100 000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе |  |
| 2.10 | Формы аттестации | тестирование |
|  | 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**

Программа ориентирована на повышение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей к бренду и увеличения продаж.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации призвана сформировать у слушателей знания, умения, навыки, а также способность и готовность действовать в области создания профиля компании/услуги в сети Интернет и социальных медиа, настройки инструментов онлайн-маркетинга, способности разрабатывать маркетинговую стратегию для продвижения компании онлайн, определения потребительского пути и использования аналитических инструментов применительно к одностраничному сайту, чтобы привлекать и удерживать потенциальных потребителей.

Обучающая программа состоит из двух модулей:

1. Работа с бизнес-планированием и коммерциализацией проекта.

2. Создание маркетинговой стратегии компании в digital-среде, целеполагание.

Задачи программы:

* сформировать у слушателей программы понимание принципов создания цифровых профилей компаний
* сформировать способность к созданию маркетинговой стратегии предприятия
* обучить методике и технологиям отслеживания присутствия конкурентов в сети Интернет и социальных медиа
* обучить участников работе со статистическими данными для отслеживания эффективной работы инструментов онлайн-маркетинга.

По результатам обучения слушатель должен демонстрировать способность и готовность:

1) разрабатывать стратегию интернет-продвижения компании;

2) интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;

3) осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;

Кадровое обеспечение программы осуществляет коллектив автономной некоммерческой организации инновационного развития образования и науки «ФИРОН» (АНО «ФИРОН»).

По окончании обучения выдается удостоверение о повышении квалификации.

|  |
| --- |
|  |
| **Автономная некоммерческая организация инновационного развития образования и науки «ФИРОН» (АНО «ФИРОН»)** |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ**  Директор АНО «ФИРОН»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.С. Шенгоф  «7» октября 2020 г. |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

|  |
| --- |
| «Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство» |

(наименование программы)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид программы:** | повышение квалификации |

|  |  |
| --- | --- |
| **Объем в часах:** | 72 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Организация обучения:** | 2 недели  с использованием дистанционных образовательных технологий |

г. Ростов-на-Дону, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1. Цель программы**

Целью реализации программы повышения квалификации «Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство» является приобретение слушателями программы теоретических и практически знаний, умения и навыков, а также способности и готовности осуществлять профессиональную деятельность в области интернет-маркетинга, включая знание инструментов и принципов размещения рекламы в социальных сетях и сети Интернет, навыков анализа и оценки результативности рекламы; знание методик и инструментов сбора информации о пользователях и вычленения целевой аудитории; навыков проведения маркетинговых исследований в сети Интернет и социальных сетях.

**2. Планируемые результаты обучения:**

2.1. Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. основы бизнес-моделирования и бизнес-планирования;

2.1.2. основы работы с поисковыми системами (Яндекс и Google);

2.1.3. основы создания одностраничного сайта;

2.1.4. основы работы фирменного стиля и брендинга компании/услуги;

2.1.5. как определять поведение потребителя онлайн.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.2. работать с поисковыми системами для определения ключевых слов и для дальнейшей настройки контекстной рекламы;

2.2.3. формировать ценностные предложения и презентацию о компании для привлечения потребителей;

2.2.4. определять цели каждого рекламного продукта, ставить измеряемые критерии достижения цели, чтобы отслеживать эффективность рекламных кампаний.

2.3. Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 подготовки уникального торгового предложения и его обоснования;

2.3.2. подбора ключевых слов запроса о компании/услугах;

2.3.3. продвижения компании/услуги с помощью инструментов онлайн-маркетинга;

2.3.4. разработки стратегии продвижения компании онлайн.

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

* 1. Среднее профессиональное и (или) высшее образование
  2. Не требуется
  3. Не требуется
  4. Не требуется

**4. Учебный план программы «Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Модуль | Всего, час | Виды учебных занятий | | |
| лекции | практические занятия | самостоятельная работа |
| 1 | Работа с бизнес-планированием и коммерциализацией проект | 13 | 3 | 4 | 6 |
| 2 | Промежуточный контроль (тестирование) | 1 |  |  | 1 |
| 3 | Создание маркетинговой стратегии компании в digital среде, целеполагание | 55 | 17 | 18 | 20 |
| 4 | Промежуточный контроль (тестирование) | 1 |  |  | 1 |
|  | Итоговая аттестация | 2 |  |  | 2 |
|  | Итого | 72 | 20 | 22 | 30 |
| Итоговая аттестация | |  | Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.) | | |
| экзамен | | 2 |  | | |

**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 | Работа с бизнес-планированием и коммерциализацией проект | 13 | 1-5 ноября |
| 2 | Промежуточный контроль | 1 | 5 ноября |
| 3 | Создание маркетинговой стратегии компании в digital среде, целеполагание | 55 | 6 - 14 ноября |
| 4 | Промежуточный контроль | 1 | 14 ноября |
| 5 | Итоговая аттестация | 2 | 15 ноября |
| Всего: | | 72 | 1-15 ноября |

**6. Учебно-тематический план программы «Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Модуль / Тема | Всего, час | Виды учебных занятий | | | Формы контроля |
| лекции | практические занятия | самостоятельная работа |  |
| 1 | Работа с бизнес-планированием и коммерциализацией проект | 14 | 3 | 4 | 6 | 1 час - тестирование |
| 1.1 | Бизнес с точки зрения рынка и позиционирования компании/продукта на рынке, определения бизнес-модели, бизнес-планирование и проверки жизнеспособности продукта с помощью методики «Lean StartUp» и «Customer Development» | 14 | 3 | 4 | 6 | 1 час - тестирование |
| 2 | Создание маркетинговой стратегии компании в digital среде, целеполагание | 56 | 17 | 18 | 20 | 1 час - тестирование |
| 2.1 | Составление плана продвижения рекламных продуктов организации, определение и описание уникального торгового предложения и ценностного предложения потребителям о деятельности компании в инфостиле. | 16 | 5 | 4 | 7 | - |
| 2.2 | Разработка собственных рекламных страниц с целью создания точек присутствия в сети Интернет, социальных сетях и онлайн-медиа, позволяющих увеличить узнаваемость организации и повысить лояльность потенциального потребителя онлайн | 12 | 4 | 4 | 4 | - |
| 2.3 | Работа с поисковыми системами Google и Яндекс: регистрация организации в поисковых системах и онлайн-каталогах, анализ информации о конкурентах в цифровой среде для оптимизации работы контекстной рекламы | 12 | 4 | 4 | 4 | - |
| 2.4 | Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты) | 16 | 5 | 5 | 5 | 1 |
|  | Итоговая аттестация - тестирование | 2 |  |  |  | 2 |
|  | Всего | 72 | 20 | 22 | 26 | 4 |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации   
«Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство»**

**Модуль 1. Работа с бизнес-планированием и коммерциализацией проект (14 час.)**

Тема 1.1 Бизнес с точки зрения рынка и позиционирования компании/продукта на рынке, определения бизнес-модели, бизнес-планирование и проверки жизнеспособности продукта с помощью методики «Lean StartUp» и «Customer Development». (14 час)

Основная тема обучающего модуля направлена на разбор бизнеса с точки зрения рынка и позиционирования компании/продукта на рынке, определения бизнес-модели, бизнес-планирование и проверки жизнеспособности продукта с помощью методики «Lean StartUp» и «Customer Development».

**Модуль 2. Создание маркетинговой стратегии компании в digital среде, целеполагание (56 час.)**

Тема 2.1. Составление плана продвижения рекламных продуктов организации, определение и описание уникального торгового предложения и ценностного предложения потребителям о деятельности компании в инфостиле

Тема 2.2. Разработка собственных рекламных страниц с целью создания точек присутствия в сети Интернет, социальных сетях и онлайн-медиа, позволяющих увеличить узнаваемость организации и повысить лояльность потенциального потребителя онлайн

Тема 2.3. Работа с поисковыми системами Google и Яндекс: регистрация организации в поисковых системах и онлайн-каталогах, анализ информации о конкурентах в цифровой среде для оптимизации работы контекстной рекламы

Тема 2.4. Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Номер темы/модуля | Наименование практического занятия | Описание |
|  | 1 | Работа с бизнес-планированием и коммерциализацией проект | Анализ рынка и ключевые факторы успеха + наработки для упрощенной работы участников |
|  | 1.1 | Бизнес с точки зрения рынка и позиционирования компании/продукта на рынке, определения бизнес-модели, бизнес-планирование и проверки жизнеспособности продукта с помощью методики «Lean StartUp» и «Customer Development» | Бизнес-моделирование + шаблон |
|  | 1.1 | Бизнес с точки зрения рынка и позиционирования компании/продукта на рынке, определения бизнес-модели, бизнес-планирование и проверки жизнеспособности продукта с помощью методики «Lean StartUp» и «Customer Development» | Бизнес-планирование + шаблон |
|  | 1.1 | Бизнес с точки зрения рынка и позиционирования компании/продукта на рынке, определения бизнес-модели, бизнес-планирование и проверки жизнеспособности продукта с помощью методики «Lean StartUp» и «Customer Development» | Практическое занятие в формате интервью: «Бизнес-Дона» |
|  | 2.1 | Составление плана продвижения рекламных продуктов организации, определение и описание уникального торгового предложения и ценностного предложения потребителям о деятельности компании в инфостиле. | Уникальное торговое предложение продукта/услуги |
|  | 2.1 | Составление плана продвижения рекламных продуктов организации, определение и описание уникального торгового предложения и ценностного предложения потребителям о деятельности компании в инфостиле. | Проведение проблемных интервью |
|  | 2.1 | Составление плана продвижения рекламных продуктов организации, определение и описание уникального торгового предложения и ценностного предложения потребителям о деятельности компании в инфостиле. | Стратегическое планирование по развитию и продвижению бизнеса |
|  | 2.1 | Составление плана продвижения рекламных продуктов организации, определение и описание уникального торгового предложения и ценностного предложения потребителям о деятельности компании в инфостиле. | Описание деятельности компании в инфостиле |
|  | 2.2 | Разработка собственных рекламных страниц с целью создания точек присутствия в сети Интернет, социальных сетях и онлайн-медиа, позволяющих увеличить узнаваемость организации и повысить лояльность потенциального потребителя онлайн | Развитие новых воронок продаж для бизнеса. Ценообразование |
|  | 2.2 | Разработка собственных рекламных страниц с целью создания точек присутствия в сети Интернет, социальных сетях и онлайн-медиа, позволяющих увеличить узнаваемость организации и повысить лояльность потенциального потребителя онлайн | Написание продающего текста и составление рубрикатора |
|  | 2.2 | Разработка собственных рекламных страниц с целью создания точек присутствия в сети Интернет, социальных сетях и онлайн-медиа, позволяющих увеличить узнаваемость организации и повысить лояльность потенциального потребителя онлайн | Фирменный стиль: основные элементы, юзабилити ФС |
|  | 2.3 | Работа с поисковыми системами Google и Яндекс: регистрация организации в поисковых системах и онлайн-каталогах, анализ информации о конкурентах в цифровой среде для оптимизации работы контекстной рекламы | Работа с поисковыми системами Яндекс и Google |
|  | 2.3 | Работа с поисковыми системами Google и Яндекс: регистрация организации в поисковых системах и онлайн-каталогах, анализ информации о конкурентах в цифровой среде для оптимизации работы контекстной рекламы | Подбор ключевых слов |
|  | 2.3 | Работа с поисковыми системами Google и Яндекс: регистрация организации в поисковых системах и онлайн-каталогах, анализ информации о конкурентах в цифровой среде для оптимизации работы контекстной рекламы | Регистрация компаний в онлайн каталогах |
|  | 2.3 | Работа с поисковыми системами Google и Яндекс: регистрация организации в поисковых системах и онлайн-каталогах, анализ информации о конкурентах в цифровой среде для оптимизации работы контекстной рекламы | Выстраиваем план по каналам продвижения. Описываем критерии оценки результатов |
|  | 2.4 | Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты) | Веб-аналитика. Определение показателей эффективности. Работа с А/В тестированием: как измерять, что тестировать, калькулятор продолжительности тестов |
|  | 2.4 | Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты) | Формирование отчетов по Google.Analytics и Яндекс.Метрике |
|  | 2.4 | Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты) | Анализ эффективности работы контекстной рекламы |
|  | 2.4 | Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты) | Как анализировать работу социальных сетей. Как отслеживать статистику, какие инструменты подключать |
|  | 2.4 | Обучение системе сбора статистики и веб-аналитики каждого создаваемого рекламного продукта, отслеживание показателей эффективности рекламных продуктов (странички в соц.сетях, одностраничные сайты) | Отслеживание юзабилити сайта. Работа с чек-листами. Шаблоны |

**8. Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Вопросы входного тестирования | Вопросы промежуточного тестирования | Вопросы итогового тестирования |
| 1.1 | Оцените свои знания в сфере цифрового маркетинга | Образец практического задания:  Разработка концепции SMM для туристического агентства в социальных медиа и сети Internet  Содержание итогового документа  1.Описание сегментов целевой аудитории  a. Деловой туризм  b. Зарубежные делегации  c. Школьные экскурсии  d. Индивидуальные туры  2. Выбор рекламных каналов для продвижения и определение ключевых каналов продвижения, в зависимости от ЦА  a. Выбор площадок продвижения  b. Разработка лендинга + основное наполнение по шаблону  c. Рубрики контента для каждой из площадок: текстовые  d. Оформление соц сетей + контент-план для продвижения в социальных медиа  e. Уникальные хештэги и подбор релевантных хештэгов  f. Инструменты повышения вовлеченности: подключение аналитики к сайту, Контекст для сайта, таргетирование для социальных медиа  g. Возможности платного продвижения  h. Инструменты повышения числа подписчиков и вовлеченности аудитории для социальных медиа и Internet-сайтов  3. Аналитика и метрики | 1. Портрет digital customer в России.  2. Основные виды интернет-продвижения. Закупаемая реклама  3. Основные виды интернет-продвижения. Контентное продвижение  4. Разработка и продвижение сайта. Типы сайтов. этапы создания веб-проекта. поисковая оптимизация.  5. Стратегия мобильного маркетинга.  6. Лидогенерация. Виды лидов, для кого подходит, как выбрать поставщика.  7. Реклама в Google.Adwords. Возможности и параметры рекламных кампаний, связь рекламных кампаний с Google.Analytics, оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.  8. Реклама в Яндекс. Директ. Задачи, которые позволяет решить Яндекс.директ, основные этапы по созданию кампании, оценка эффективности.  9. Маркетинг в соцсетях (SMM). Контент-маркетинг, управление репутацией, форматы и таргеты рекламы, какие задачи для бизнеса решают соцсети, таргетированная реклама, аукцион в соцсетях, ретаргетинг.  10. Закупка рекламы по технологии RTB и Programmatic Buying. Методы закупки, измерения / верификация, возможности, форматы.  11. Email-маркетинг. Решения, измерения, возможности.  12. Видеомаркетинг. Типы продающих видео, видео на посадочных страницах сайтов, в соцсетях, Youtube, необходимые элементы эффективных продающих видео, брендирование видео-контента, таргетинг и видеомаркетинг |

**8.2.** Итоговая аттестация проводится в виде экзамена и является заключительным этапом обучения, и имеет своей целью оценку уровня систематизации и закрепления теоретических знаний, а также приобретенных навыков практического применения указанных знаний.

В качестве оценочных средств освоения программы используются следующие виды:

- промежуточное тестирование после модуля 1

- промежуточное тестирование после модуля 2

- итоговое тестирование после освоения модуля 2, в целом по изученному материалу.

При выполнении всех требований итоговой аттестации слушатель может заработать 100 баллов:

0-74 - незачет

75-100 - зачет**.**

**8.3.** В рамках итоговой аттестации слушатели курса выполняют тестовое задание. Экзамен

Список вопросов к экзамену. Примеры вопросов:

1. Портрет digital customer в России.

2. Основные виды интернет-продвижения. Закупаемая реклама

3. Основные виды интернет-продвижения. Контентное продвижение

4. Разработка и продвижение сайта. Типы сайтов. этапы создания веб-проекта. поисковая оптимизация.

5. Стратегия мобильного маркетинга.

6. Лидогенерация. Виды лидов, для кого подходит, как выбрать поставщика.

7. Реклама в Google.Adwords. Возможности и параметры рекламных кампаний, связь рекламных кампаний с Google.Analytics, оптимизация рекламных кампаний, оплата рекламы.

8. Реклама в Яндекс. Директ. Задачи, которые позволяет решить Яндекс.директ, основные этапы по созданию кампании, оценка эффективности.

9. Маркетинг в соцсетях (SMM). Контент-маркетинг, управление репутацией, форматы и таргеты рекламы, какие задачи для бизнеса решают соцсети, таргетированная реклама, аукцион в соцсетях, ретаргетинг.

10. Закупка рекламы по технологии RTB и Programmatic Buying. Методы закупки, измерения / верификация, возможности, форматы.

11. Email-маркетинг. Решения, измерения, возможности.

12. Видеомаркетинг. Типы продающих видео, видео на посадочных страницах сайтов, в соцсетях, Youtube, необходимые элементы эффективных продающих видео, брендирование видео-контента, таргетинг и видеомаркетинг.

**8.4.** Образец практического задания:

Разработка концепции SMM для туристического агентства в социальных медиа и сети Internet

Содержание итогового документа

1.Описание сегментов целевой аудитории

a. Деловой туризм

b. Зарубежные делегации

c. Школьные экскурсии

d. Индивидуальные туры

2. Выбор рекламных каналов для продвижения и определение ключевых каналов продвижения, в зависимости от ЦА

a. Выбор площадок продвижения

b. Разработка лендинга + основное наполнение по шаблону

c. Рубрики контента для каждой из площадок: текстовые

d. Оформление соц сетей + контент-план для продвижения в социальных медиа

e. Уникальные хештэги и подбор релевантных хештэгов

f. Инструменты повышения вовлеченности: подключение аналитики к сайту, Контекст для сайта, таргетирование для социальных медиа

g. Возможности платного продвижения

h. Инструменты повышения числа подписчиков и вовлеченности аудитории для социальных медиа и Internet-сайтов

3. Аналитика и метрики

**8.5.** Измерительное испытание в начале обучения проводится в форме опроса об уровне знаний программы «Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство». Итоговая аттестация проводится в форме экзамена.

Методические указания. При подготовке к выполнению тестовых заданий обучающиеся используют весь учебный материал курса, источники основной и дополнительной литературы, ресурсы Интернет. Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. Для выполнения следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать один или несколько соответствующих правильному ответу. На выполнение теста отводится ограниченное время

**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. | Стадник Анастасия Сергеевна | АНО "ФИРОН", руководитель дизайн-студии |  |  | + |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| **Методы, формы и технологии** | **Методические разработки,**  **материалы курса, учебная литература** |
| Технология электронного интерактивного обучения с использованием LMS Moodle  Технология онлайн-обучения  Вебинары  Индивидуальная форма работы  Методы самостоятельной работы: методы работы с конспектами, решение практических заданий, проблемно-эвристический метод | Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] : учебное пособие. Гриф УМО. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИДАНА, 2012. - 288 с. |
|  | Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я.Гойхман – М.: ИНФРА-М, 2012. – 136 с. |
|  | Петин В. А. Сайт на AJAX под ключ. Готовое решение для интернет-магазина. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 427 с. (Профессиональное программирование). – ISBN 978-5-9775-0629-8 //http://znanium.com/bookread.php?book=355013 |
|  | Загуменов, А. П. К ак раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет [Электронный ресурс] / А. П. Загуменов. - М.: ДМК Пресс, 2007. - 384 с., ил. – ISBN 5-94074-027-8 //http://znanium.com/bookread.php?book=407483 |
|  | Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи [Электронный ресурс] / В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. - М.: Маркет ДС : ЦИПСиР, 2010. - 176 с. - (Библиотека Центра исследований платежных систем и расчетов). – ISBN 978-5-94416-061-4  //http://znanium.com/bookread.php?book=408087 |
|  | Сенаторов Артем, Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2015. - 331 с. – Режим доступа:  http://lib.alpinadigital.ru/reader/book/1460 |
|  | Солодар М.А. Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / М. А. Солодар — «Эксмо», 2018 — (Бизнес Молодость. Книги для начинающих предпринимателей) |
|  | Kaushik, A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. [Электронный ресурс] / Avinash Kaushik; БД books24х7. – Sybex, 2010. – 504 pages. – ISBN 978-0-470-52939-3. – Режим доступа:  http://common.books24x7.com/toc.aspx?bookid=41112. – Загл. с экрана |
|  | Ильяхов М. «Пиши, сокращай: как создавать сильный текст» / М. : Альпина Паблишер, 2016. — 440 с., ил |

|  |  |
| --- | --- |
| Информационное сопровождение | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| https://blog.ingate.ru/books/ | https://texterra.ru |
| https://netology.ru/blog | https://vc.ru/marketing |
|  | https://convertmonster.ru/blog |
|  | https://skillbox.ru/media |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции | Оборудование и программы, необходимые для проведения вебинаров: компьютер c доступом в интернет, веб-камера, офисные программы, LMS Moodle  Операционная система – любая.  Любой современный браузер (например, Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari).  Поддерживаемые браузеры для работы LMS: (например, Yandex Browser 17+, Chrome 60+, Chrome Mobile 60+, Firefox 52+, Opera 50+) |
| Практические занятия | Оборудование и программы, необходимые для проведения вебинаров: компьютер c доступом в интернет, веб-камера, офисные программы, LMS Moodle  Операционная система – любая.  Любой современный браузер (например, Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari).  Поддерживаемые браузеры для работы LMS: (например, Yandex Browser 17+, Chrome 60+, Chrome Mobile 60+, Firefox 52+, Opera 50+) |
| Самостоятельная работа | Оборудование и программы, необходимые для проведения вебинаров: компьютер c доступом в интернет, веб-камера, офисные программы, LMS Moodle  Операционная система – любая.  Любой современный браузер (например, Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari).  Поддерживаемые браузеры для работы LMS: (например, Yandex Browser 17+, Chrome 60+, Chrome Mobile 60+, Firefox 52+, Opera 50+) |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

Цифровизация бизнеса: перевод бизнеса в Интернет-пространство

Автономная некоммерческая организация инновационного развития образования и науки «ФИРОН»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Компетенции в области цифровизации бизнеса и создания стратегической маркетинговой деятельности компании | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная | + | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Слушатель сможет разрабатывать стратегию интернет-продвижения компании; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение | |
| 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.) | способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | способность осуществлять выбор модели продвижения проекта в сети Интернет, проводить кампании медийной и контекстной рекламы |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | способность разрабатывать концепцию, подготавливать структуру контента и сам контент, осуществлять обновление контента, составлять техническое задание на создание интернет-ресурса для коммерческой организации |
|  | | 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.) | способность проводить рекламные и PR-кампании в сети Интернет |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Профессиональные компетенции в области цифровизации бизнеса деятельности связаны с компетенциями критического мышления, коммуникации и кооперации в цифровой мультикультурной среде. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Уровень освоения знаний – тестирование;  Уровень освоения умений и навыков – тестирование, решение кейс-заданий | |

**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)

**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. Письмо от ООО "НПЦ НТИ"

2. Письмо от Центра технического творчества "Robo.Grade"

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

Развитие компетенций в текущей сфере занятости, Переход в новую сферу занятости

**VII.Дополнительная информация**

**VIII. Приложенные Скан-копии**

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ**

Руководитель образовательной программы

Директор АНО «ФИРОН» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шенгоф И.С.

«7» октября 2020 г.