1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Digital маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **01.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **АНО ДПО ИПК Арсенал** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7743195377** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Волостнов Андрей Владимирович** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Директор** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **+7(495)280-7862;** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [Volostnov@yandex.ru](mailto:Volostnov@yandex.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Digital маркетинг** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://arsenal-i.ru/lp/serf/digital_marketing> |
| 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 | Да |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 ч. |
|  | 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) | 60 ч. |
| 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 руб.  1) <https://dskul.ru/courses/digital-marketing#!/tab/213474410-2>  2) <https://uprav.ru/marketing/digital-marketing-kontent-i-analitika-online/>  3) http://edu.bmstu.ru/napravleniya-obucheniya/internet-marketing/pkim |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **5** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **20000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | - |
| 2.10 | Формы аттестации | Итоговая форма аттестации – зачет  Промежуточные формы аттестации – практические контрольные 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**

Программа охватывает основной круг вопросов по ключевым аспектам использования маркетинга в цифровом пространстве для повышения эффективности деятельности фирмы, помогает создавать стратегии и применять инструменты цифровых коммуникаций.

С развитием цифровых технологий планирование маркетинговых кампаний невозможно без привлечения digital-инструментов. Сфера digital маркетинга постоянно развивается, новые инструменты, методы, подходы появляются практически каждый день. Программа направлена на расширение и практическое закрепление знаний и профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

В программе изложены цель и задачи, признаки, инструменты цифрового маркетинга, значительное внимание уделено digital-стратегии, инструментам привлечения и удержания клиентов и применению указанных инструментов на практике.

Целью программы является формирование базовой системы знаний и навыков в digital маркетинга. Программа вооружит слушателя знаниями в следующих областях: стратегии, основных инструментов digital маркетинга, рекламной коммуникации в digital маркетинге.

Слушатель овладеет знаниями ключевых тенденций развития digital маркетинга; научится анализировать опыт успешных компаний в области digital маркетинга в различных отраслях; идентифицировать и оценивать потенциал digital маркетинга конкретной компании.

Курс предназначен для широкого круга специалистов, руководителей и предпринимателей, заинтересованных в получении базовых знаний и освоении инструментов digital маркетинга. Для обучения на программе необходимо наличие среднего или высшего профессионального образования. Специальных навыков владения отдельными технологиями digital маркетинга не требуется.

По итогам обучения на программе слушатель приобретет навыки прикладного использования инструментов digital маркетинга при решении конкретных задач бизнеса, выработки конкретных практических решений.

1. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

**Автономная некоммерческая организация**

**дополнительного профессионального образования**

**«Институт повышения квалификации «Арсенал»**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Директор АНО ДПО**

**ИПК АРСЕНАЛ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Волостнов А.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.**

**ПРОГРАММА**

**дополнительного профессионального образования**

**повышения квалификации**

**по курсу:**

**«Digital маркетинг»**

72 академических часа

Москва, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы:**

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации является формирование базовой системы знаний и навыков в области digital маркетинга.

1. **Планируемые результаты обучения**
   1. **Знание (осведомленность в областях):**
      1. Знать ключевые тенденции в сфере digital маркетинга.
      2. Знать основные инструменты и сущность основных направлений digital маркетинга.
   2. **Умение (способность к деятельности):**
      1. Уметь изучить и проанализировать опыт работы успешных компаний в области digital маркетинга в различных отраслях.
      2. Уметь применить инструменты digital маркетинга для создания, рекламы и продажи продуктов и услуг в цифровой среде.
   3. **Навыки (использование конкретных инструментов):**
      1. Обладать навыками идентификации и оценки возможностей применения инструментов digital маркетинга для бизнеса.
      2. Обладать навыками выработки практических решений по применению инструментов digital маркетинга для конкретной компании.
2. **Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование – среднее или высшее профессиональное
   2. Квалификация – специальной квалификации не требуется
   3. Наличие опыта профессиональной деятельности – не требуется
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей – не требуется
3. **Учебный план программы «Digital Маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
|  | Модуль 1. Стратегии и основные инструменты digital маркетинга | 36 | 6 | 6 | 24 |
|  | Модуль 2. Рекламная коммуникация в digital маркетинге | 36 | 6 | 6 | 24 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Зачет** | | |
|  | | **72** |  | | |

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

Периодичность набора – 1 группа в месяц

Даты начала и завершения обучения в текущем календарном году: 01.11.2020 - 15.11.2020

| **п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Модуль 1. Стратегии и основные инструменты digital маркетинга | 36 | **8 дней** |
|  | Модуль 2. Рекламная коммуникация в digital маркетинге | 36 | **7 дней** |
| **Всего:** | | **72** | **15 дней** |

**6.Учебно-тематический план программы «Digital Маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | Модуль 1. Стратегии и основные инструменты digital маркетинга | 36 | 6 | 6 | 24 | Практическое задание |
| **1.1.** | Стратегии digital маркетинга | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **1.2.** | Сайт как главный инструмент маркетинга | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **1.3.** | Продуктовая упаковка. Лендинг | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **1.4.** | Организация работы в Яндекс.Директ | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **1.5.** | Организация работы в Google Ads | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **1.6.** | CRM - маркетинг | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2** | Модуль 2. Рекламная коммуникация в digital маркетинге | 36 | 6 | 6 | 24 | Практическое задание |
| **2.1.** | Таргетированная реклама в Facebook, Instagram | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.2.** | Таргетированная реклама в VK | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.3.** | Таргетированная реклама на платформе myTarget | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.4.** | Email-маркетинг | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.5.** | Чат-боты и мессенджеры в цифровой коммуникации | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.6.** | Техники Growth Hacking | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
|  |  | **72** | **12** | **12** | **48** |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Digital Маркетинг»**

**Модуль 1. Стратегии и основные инструменты digital маркетинга (36 час.)**

**Тема 1.1**. **Стратегии digital маркетинга** **(**6 **час)**

**Содержание темы**: Задачи маркетинга. Модели бизнеса. Основные параметры целевой аудитории. Brand Essence. Уникальное торговое предложение. Как создать идеальный оффер. Разработка стратегии онлайн-продаж. Выбор и оценка эффективности онлайн-каналов. Построение системы работы с данными в компании, сквозная аналитика. Обзор технологий.

**Тема 1.2**. **Сайт как главный инструмент маркетинга (6 час)**

Содержание темы: Контент стратегия. Виды коммерческих сайтов (Лендинг/корпоративный/персональный/e-commerce). Структура сайта и навигация.

Обзор конструкторов для создания сайта и платформ. Поиск и выбор исполнителя.

Концепция бренда и ее транслирование на сайте. Информационное наполнение сайта.

Дизайн сайта: цветовая схема, шрифты, изображения, брендбук. Функциональность сайта: плагины, кастомизация, сложность/простота реализации. Тестирование и запуск сайта.

Базовые принципы SEO. Основные ошибки клиентов, которые можно избегать (на примере реальных кейсов).

**Тема 1.3. Продуктовая упаковка. Лендинг (6 час)**

Содержание темы: Что такое продуктовая упаковка. Постановка задачи на упаковку.

Копирайтинг. Структура продающего текста. Смысловые блоки landing page.

Сервисы прототипирования. Постановка задачи на дизайн. Юзабилити.

**Тема 1.4. Организация работы в Яндекс.Директ (6 час)**

Содержание темы: Что такое контекстная реклама. Позиции в поиске Яндекса. РСЯ. Создание контекстной рекламы. Контекстные объявления: текст объявления и контактные данные, подбор ключевых фраз. Назначение цены за клик. Требования к модерации объявлений. Бюджет рекламной компании, способы оплаты. Стратегии показов объявлений: как выбрать. Дополнительные возможности Яндекс.Директа.

Отслеживание статистики (Метрика, отчеты в PDF, информеры и пр.). Первая помощь и персональный менеджер медиапланирования Яндекс.

**Тема 1.5. Организация работы в Google Ads (6 час)**

Содержание темы: Возможности и особенности Google Ads. Структура аккаунта Google Ads.

Создание группы объявлений. Создание объявления и добавление ключевых слов

Изучение целевой аудитории. Планирование бюджета. Рассмотрение. Управление бюджетом. Подбор ключевых слов. Оптимизация ключевых слов. Планировщик ключевых слов. Места размещения объявлений на веб-сайтах: Выбор сайтов и тем, видеореклама, исключение мест размещения. Охват аудитории: таргетинг на демографические группы, расширенные настройки аудитории. Конфиденциальность. Оценка результатов рекламы: способы оценки эффективности вложений в рекламу.

**Тема 1.6. CRM - маркетинг (6 час)**

Содержание темы: Основы CRM - маркетинга. Проектирование CJM (customer journey map). Выявление «точек контакта». Сегментация клиентов. Каналы коммуникации: e-mail, sms, push, messengers. Каналы директ-маркетинга. Платформы для внедрения CRM-маркетинга. Настройка ремаркетинговых кампаний. Оценка эффективности CRM-кампании.

**Модуль 2. Рекламная коммуникация в digital маркетинге ( 34 час.)**

**Тема 2.1. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram (6 час)**

Содержание темы: Стратегия рекламы в Facebook, Instagram. Подготовка к запуску рекламы в Facebook, Instagram. Разработка рекламного контента. Настройки рекламы в Facebook, Instagram. Анализ и оптимизация рекламы в Facebook, Instagram.

**Тема 2.2. Таргетированная реклама в VK (6 час)**

Содержание темы: Рекламная система VK. Повышение конверсии продаж, создание эффективной системы. Модерация и правила размещения рекламы. Особенности ценообразования таргетированной рекламы. Биржа постов VK. Создание и продвижение рекламных постов. Размещения у блогеров. Найм амбасадоров. Размещение в сообществах. Конкурсы/викторины/марафоны. Нестандартные источники трафика.

Скрипты продаж через мессенджеры, CRM системы. Современные и актуальные техники продаж для поколения digigtal.

**Тема 2.3. Таргетированная реклама на платформе myTarget (6 час)**

Содержание темы: Устройство рекламного кабинета в myTarget. Выбор цели рекламной кампании. Настройка аудитории рекламы. Рекламные площадки и форматы объявлений.

Определение ставки и отправка на модерацию. Рекламные инструменты платформы.

**Тема 2.4. Email-маркетинг (5 час)**

Содержание темы: Стратегия и сбор базы Email-рассылок. Промо-письма, контентные рассылки и другие виды рассылок. Настройка автоматических рассылок. Технологии в email-маркетинге и сервисы для работы email-маркетолога. Работа с инструментами веб-аналитики.

Тема 2.5. Чат-боты и мессенджеры в цифровой коммуникации (5 час)

Содержание темы: Решение практических маркетинговых задач с помощью мессенджеров. Как выбрать мессенджер для продвижения проекта. Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp и другие мессенджеры в цифровой коммуникации

Основной функционал чат-ботов. Интеграция чат-ботов с CRM и другими сервисами

**Тема 2.6. Техники Growth Hacking (6 час)**

Содержание темы: Принципы и отличия growth hacking. Техники growth hacking: вирусное распространение продукта, использование технологичных сервисов, «партизанский» маркетинг и др.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | Тема 1.1. Стратегии digital маркетинга | Практическое задание №1 | Задание 1.: Записать 3-5 сочетаний «кому – что» предлагает ваш бизнес. Формула: «Если вы/у вас …, то вам подойдет/поможет/понадобится …»  Задание 1.: Выбрать 1-2 приоритетных сегмента, которые приносят большую долю продаж и прибыли  Задание 1.: Сформулировать 3 варианта УТП вашего бизнеса |
| **1.2** | Тема 1.2. Сайт как главный инструмент маркетинга | Практическое задание №2 | Придумайте два-три варианта доменного имени для Вашего сайта. Объясните достоинства и недостатки каждого из них. Выберите тип сайта для Вашей компании. Объясните свой выбор.  Разработайте информационное наполнение сайта:  Тип и формат представления информации.  Структурирование информации.  Форма подачи информации.  Наполнение, расширение и актуализация информации.  Коротко опишите основные концепции дизайна сайта. |
| **1.3.** | Тема 1.3. Продуктовая упаковка. Лендинг | Практическое задание №3 | Задание 1.: Определить, что будет у вас на лендинге. Дать краткую характеристику:  Что предлагаем Для кого УТП Гарантии Цифры Отзывы Форма заявки/заказа Форма подписки Расчеты Кейсы Фото/видео "До" и "После" Рекорды Грамоты/сертификаты/призы Модификации (по функциям и стоимости, по сфере применения) Опасности рынка Как мы работаем (как это работает) Исследования Эволюция (почему то, что предлагают конкуренты - прошлый век) Или экономия (зачем переплачивать за раскрученный бренд и ненужные опции?) Признание (публикации, выступления, членство) Знаменитости/звезды Отзывы авторитетов Сравнение свойств с аналогами Дизайн и креатив (иконки, рисунки) - подчеркивает индивидуальность Сравнение опций Лица команды Сообщество (хочется там быть!) Ваша история Истории клиентов Инфографика Списки клиентов Примеры решенных задач/сделанных проектов Скриншоты Кому не подойдет Требования к клиенту Подарки и бонусы Ограничения и дедлайны Faq Карты/схемы Технические "фишки" (анимация, онлайн-информер, лид-боксы, поп-апы, экзит-скрипт, счетчики, рейтинги, визарды, геймификация) |
| **1.4.** | Тема 1.4. Организация работы в Яндекс.Директ | Практическое задание №4 | Выявите особенности контекстной рекламы на Яндекс.Директ.  Осуществите подбор ключевых фраз в зависимости от ваших целей.  Сформируйте рекламный бюджет и составьте прогноз.  Создайте и настройте рекламную кампанию.  Составьте объявление, установите настройки на группу объявлений, выставите ставки.  Определите способы оплаты.  Проведите анализ рекламной кампании. |
| **1.5.** | Тема 1.5. Организация работы в Google Ads | Практическое задание №5 | Составьте портрет целевой аудитории. Опишите потенциального потребителя. Сформируйте поисковый запрос, подберите ключевые фразы.  Создайте настройте аккаунт.  Создайте рекламную кампанию в Google Ads. Установите и настройте счетчик.  Определите отличия между РСЯ от Яндекса и КМС от Google.  Проанализируйте инструменты сервиса Google.Analytics. |
| **1.6.** | Тема 1.6. CRM - маркетинг | Практическое задание №6 | Определите цели и задачи CRM-маркетинга.  Опишите типовой бизнес-процесс CRM-маркетинга.  Определите эффективность и  основные ограничивающие факторы использование CRM-маркетинга в компании.  Определите бюджет на персональные коммуникации.  Определите критерии выбора CRM-агентства.  Определите функции CRM-платформы. |
| **2.1.** | Тема 2.1. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram | Практическое задание №7 | Настройте рекламные кампании в Facebook, Instagram.  Определите целевую аудиторию рекламной кампании.  Определить структуру рекламной кампании.  Определите ставки.  Разработайте рекламные объявления под разные целевые аудитории.  Определите приемы, увеличивающие конверсию объявлений. |
| **2.2.** | Тема 2.2. Таргетированная реклама в VK | Практическое задание №8 | Настройте рекламную кампанию в VK.  Определите целевую аудиторию рекламной кампании.  Определить структуру рекламной кампании.  Определите ставки.  Разработайте рекламные объявления под разные целевые аудитории.  Определите приемы, увеличивающие конверсию объявлений. |
| **2.3.** | Тема 2.3. Таргетированная реклама на платформе myTarget | Практическое задание №9 | Настройте рекламную кампанию на платформе myTarget.  Определите целевую аудиторию рекламной кампании.  Определить структуру рекламной кампании.  Определите ставки.  Разработайте рекламные объявления под разные целевые аудитории.  Определите приемы, увеличивающие конверсию объявлений. |
| **2.4.** | Тема 2.4. Email-маркетинг | Практическое задание №10 | Определите целевую аудиторию.  Определите шаги по сбору базы подписчиков.  Проанализируйте программы для создания шаблона письма, адаптированные под мобильные устройства, сделайте выбор.  Проведите анализ сервисов рассылки. |
| **2.5.** | Тема 2.5. Чат-боты и мессенджеры в цифровой коммуникации | Практическое задание №11 | Определите маркетинговые направления, для которых целесообразно использовать чат-боты, выберите направление для дальнейшего анализа.  Определите целевую аудиторию, спроектируйте сценарий поведения. |
| **2.6.** | Тема 2.6. Техники Growth Hacking | Практическое задание №12 | Проанализируйте, каким компаниям стоит применять growth hacking, а каким нет.   1. Найдите в открытых источниках примеры и дайте характеристику известным кейсам по growth hacking (Airbnb, Dropbox,LinkedIn и др.) |

**8. Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **Модуль 1** | Вопрос №1. Аббревиатура SMM имеет отношение к  А)Рекламе в социальных сетях  Б)Контекстной рекламе  В) Медийной рекламе  Г) Email-маркетингу  Вопрос №2. Главным преимуществом интернет-маркетинга перед любыми другими инструментами коммуникации является  А) Легкость мониторинга и измеримости результатов  Б) Единственность среды  В) Доступность целевых групп  Г) Дешевизна продолжительной коммуникации  Вопрос №3. Контекстная реклама – это  А) Короткие текстовые объявления, которые размещаются в поисковых системах и показываются пользователю в соответствии с запросом, который он вводит в строку поиска  Б) Торговая реклама, показываемая в соответствии с запросом пользователя в поисковых системах  В) Реклама в социальных сетях  Г)Видеореклама на YouTube  Вопрос №4. Офлайн-маркетинг – это  А) Продвижение продукта в сети интернет  Б) Продвижение продукта за пределами сети интернет  В) Продвижение продукта инструментами email-маркетинга  Г) Контекстная реклама  Вопрос №5. Лид в интернет-маркетинге – это  А) Целевое действие, ведущее к оплате  Б) Целевое действие, ведущее к отказу  В) Результата конверсии  Г) Целевое действие удержания клиента | Вопрос №!. Маркетинг – это …  А) наука о продвижении товара от производителя до покупателя  Б) технология повышения узнаваемости продукта у целевой аудитории  В) инструмент стимулирования продаж продукта  Г) технология формирования бренда  Вопрос №2. Основной задачей интернет-маркетинга является …  А) повышение продаж  Б) формирование узнаваемости  В) привлечение трафика  Г) формирование бренда  Вопрос "3. Главный закон успеха интернет-маркетинга – это …  А) повышение продаж  Б) привлечение целевой аудитории  В) сегментацию целевой аудитории  Г) повышение конверсии  Вопрос № 4. Воронка продаж – это …  А) последовательность конверсионных действий на этапах взаимодействия с клиентом  Б) цепочка убеждения, ведущая к оплате  В) последовательность конверсионных действий, ведущих к оплате  Г) соотношение числа попыток и результатов, которое показывает, на каких уровнях бизнес-система несет потери  Вопррос №5. Landing Page (посадочная страница) – это …  А) страница привлечения трафика  Б) страница позиционирования бренда в интернете  В) выделенная интернет-страница захвата целевого действия потенциального клиента  Г) страница ретаргетинга рекламной компании | Вопрос №1. Наибольшей издержкой маркетинговой коммуникации является …  А) персонал  Б) трафик  В) система  Г) автоматизации  повышение узнаваемости бренда  Вопрос №2. Идеальной моделью снижения расходов на коммуникацию является  А) использование онлайн-консультанта  Б) запуск телемаркетинга  В) запуск email-маркетинга  Г) минимизация использования персонала, задействованного в коммуникации  Вопрос №3. Транзакционные коммуникации – это …  А) коммуникации в Yandex Direct  Б) коммуникации, в которых не задействован персонал  В) коммуникации, в которых упор делается на транзакционные цепочки  Г) взаимодействия с клиентом  коммуникации с использованием инструментов ремаркетинга  Вопрос №4. Консультационные коммуникации – это …  А) модель использования в продвижении только посадочных страниц  Б) модель продвижения, в которой используется персонал с целью консультации по продукту  В) коммуникации, при которых требуется вовлечение аудитории в email-маркетинг  Г) модель продвижения в RTB-системах  Вопрос №5. Сервис по заказу авиабилетов в интернете относится к модели … коммуникаций  А) транзакционных  Б) консультационных  В) брендинговых  Г) в офлайн-пространстве |
| **Модуль 2** | Вопрос №1. Продвижение услуги по строительству загородных домов относится к … модели коммуникации маркетинга  А) транзакционной  Б) коммуникационной  В) консультационной  Г) оптимизационной  Вопрос №2. Недостатками интернета как инструмента коммуникации является то, что …  А) коммуникация в интернете является отложенной  Б) коммуникацию в интернете можно осуществлять и без бюджета  В) коммуникация в интернете является исключительно вербальной  Г) коммуникация в интернете является измеримой  Вопрос №3. Технически нестабильная коммуникация – это коммуникация, …  А) в которой присутствует большой риск ее прерывания по технической причине  Б) которая реализуется только техническими способами  В) которая реализуется инструментами мобильного маркетинга  Г) которая реализуется инструментами ТВ-трансляции  Вопрос №4. Лид нулевого уровня – это …  А) соотношение желаемого действия к количеству переходов (кликов)  Б) соотношение отказов к полученным заявкам  В) количество договоров  Г) количество оплат  Вопрос№5. Вывод потенциального клиента на личный контакт с представителем компании относится к модели … коммуникации  А) транзакционной  Б) брендинговой  В) телемаркетинговой  Г)консультационной | Вопрос №1. Главной задачей любой маркетинговой коммуникации в онлайн или офлайн является …  А) исследование аудитории  Б) продажа продукта  В) привлечение клиента  Г) повышение узнаваемости  Вопрос №2. Инструментами консультационной коммуникации являются: …  А) email-рассылка  Б) онлайн-консультант  В) телемаркетинг  Г) онлайн-буклет  Вопрос №3. Неверно, что к задачам интернет-маркетинга относится …  А) снижение издержек на коммуникацию с клиентом  Б) вывод потенциального клиента на личный контакт  В) повышение лояльности клиента  Г) организация онлайн-платежей  Вопрос №4. Интернет-трафик – это …  А) канал рекламной коммуникации с целевой аудиторией в интернете  Б) канал коммуникации в офлайн-рекламе  В) трафик взаимодействия сайта и посетителя  Г) инструмент повышения узнаваемости в интернете  Вопрос №5. Модель продвижения PPC – это модель продвижения с оплатой за …  А) клиента  Б) лид  В) клик  Г) показы | Вопрос №1. CTR – это …  А) отношение заказов к заявкам  Б) отношение кликов к заказам  В) отношение кликов к показам рекламы  Г) коэффициент списания договоров  Вопрос №2. Медийная реклама – это …  А) баннерная реклама  Б) контекстная реклама  В) email-рассылки  Г) смс-рассылки  Вопрос №3. Растягивая воронку продаж, мы …  А) увеличиваем количество трафика  Б) только повышаем конверсию в оплаты  повышаем  В) эффективность на каждом из ее уровней  Г) повышаем сумму среднего чека  Вопрос №4. Стартовым (началом) при формировании воронки продаж является показатель …  А) CPA  Б) CPC  В) CPL  Г) CTR  Вопрос №5. Аббревиатура SMO относится к …  А) контекстой рекламе  Б) рекламе в  В) социальных сетях  Г) SEO-оптимизации  тизерным сетям |

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

Для успешного прохождения образовательной программы слушателю необходимо набрать 70 и более баллов (из 100 возможных) за выполнение каждого практического задания программы.

Шкала баллов и критерии оценивания

| **Количество баллов** | **Критерии оценивания** |
| --- | --- |
| 95-100 баллов | На 95-100 баллов оцениваются работы, в которых слушатель полно излагает изученный материал, дает правильное определение языковых понятий, обнаруживает понимание материала, может обосновывать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые, самостоятельно составленные примеры. |
| 85-94 балла | На 85-94 балла оцениваются работы, в которых слушатель дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценок 95-100, но допускает некритичные ошибки, 1-2 недочета в умозаключении и языковом оформлении своего ответа. |
| 70-84 балла | На 70-84 балла оцениваются работы, в которых слушатель демонстрирует в ответе знание и понимание основных положений данной темы, но излагает ответ неполно, пропускает менее половины пунктов заданий, допускает неточности в определении понятий или формулировке ответов к заданиям, недостаточно глубоко и доказательно обосновывает свои суждения и не приводит подходящие примеры, излагает материал непоследовательно и допускает смысловые ошибки в оформлении излагаемого. |
| 50-69 баллов | На 50-69 баллов оцениваются работы, в которых слушатель демонстрирует в изложении ответа незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает смысловые ошибки в формулировке ответов, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. |
| 0-49 баллов | На 0-49 баллов оцениваются работы, в которых слушатель либо вовсе не предоставляет ответа по заданиям, либо ограничивается односложными ответами ("да", "нет", "выполнил", "сделал" и т.п.), представляет ответ в виде речевой бессвязности, а также не по темам и содержанию изложенного материала. |

* 1. **Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

**Описание итогового задания «Разработка/совершенствование Web-представительства компании».**

Поэтапно (выполняя подзадания) разработайте собственную стратегию создания или совершенствования Web-представительства Вашей фирмы и его продвижения. Вы можете выбрать одну из предложенных ниже областей:

**Производитель автомобильных комплектующих.**

Обзор отрасли: отрасль, в которой компании-производители комплектующих для автомобилей традиционно продают их оптовикам, розничным магазинам и изготовителям автомобилей.

**Оптовая торговля кондитерскими изделиями.**

Обзор отрасли: сделки по поставке кондитерских изделий (товаров быстрой реализации). Клиентами компании традиционно являются оптовики, розничные магазины, торговцы, рестораны, частные лица.

**Туристическое агентство.**

Обзор отрасли: организация туристических поездок для клиентов. Также включает покупку билетов и резервирование всех остановок по маршруту.

**Распространение программного обеспечения.**

Обзор отрасли: компании, занимающиеся распространением лицензионного программного обеспечения, как отдельным лицам, так и большим корпорациям.

**Internet-курсы повышения квалификации специалистов в области IT.**

Обзор отрасли: Интернет-курсы для повышения квалификации программистов, администраторов, веб дизайнеров, пользователей компьютеров и многих других специалистов в области ИТ. Традиционно пользователями являются специалисты по информационным технологиям и обычные пользователи ПК, желающие повысить свою квалификацию; студенты, готовящиеся к экзаменам и т.п. Курсы предоставляют доступ через Internet к курсам, опубликованным в обучающей среде.

**ON-line магазин, занимающийся продажей сотовых телефонов.**

Обзор отрасли: Internet-магазин, распространяющий сотовые телефоны и все аксессуары для них. Традиционно основными потребителями являются частные лица.

**Агентство недвижимости.**

Обзор отрасли: Агентство, занимающееся всеми операциями с недвижимостью: купля, продажа, аренда квартир, офисов, торговых помещений, апартаментов, обмен, съезд, разъезд и т.п.

**Кадровое агентство.**

Обзор отрасли: Агентство осуществляет поиск и подбор персонала. Основными клиентами являются крупные компании.

**Internet-провайдер.**

Обзор отрасли: предоставляет полный спектр услуг доступа в Интернет (подключение клиентов к коммутируемым, выделенным каналам и т.п.), хостинг (выделение дискового пространства на общих серверах для размещения сайта, аренда места на стойке для сервера и т.п.), создание сетей в фирмах, домах, микрорайонах; регистрация доменных имен и др. Клиентами являются все возможные пользователи Internet.

**Сотовый оператор.**

Обзор отрасли: операторская компания, предлагающая корпоративным, семейным и индивидуальным пользователям услуги сотовой связи, доступа в Интернет, комплексных телекоммуникационных услуг и т.п. Пользователями являются все: от частных лиц до корпораций.

**Студия дизайна.**

Обзор отрасли: промышленный дизайн, графический дизайн, создание сайтов, проектирование интерфейсов и т.п. Потенциальными клиентами компании являются все пользователи Internet.

**Производителей молочных изделий.**

Обзор отрасли: отрасль, в которой компании-производители молочных изделий (товаров быстрой реализации) традиционно продают их оптовикам.

**Теоретическая справка:**

Интернет-представительство (web - представительство) — в отличие от веб-сайта, который определяется как совокупность документов, определённых одним доменным или IP-адресом, представляется как комплекс веб-сайтов, электронных документов, интернет-инструментов, профилей социальных сетей и других интернет ресурсов и мероприятий выведенных, проводимых и поддерживаемых для полноценного представления информации, необходимых электронных документов, ведения интерактивного взаимодействия со сторонними пользователями как частными лицами, так и организациями с целью обеспечения полноценного комплексного представительства собственных интересов в сети Интернет.

Типичное интернет-представительство на сегодня состоит из:

-одного или нескольких профильных и тематических сайтов, например, основной сайт компании и, как инструмент электронной коммерции — интернет-магазин компании;

-официальные страницы или группы в социальных сетях, для распространения информации и популяризации услуг компании;

-инструменты осуществления информационных почтовых и других (чаще RSS) рассылок компании подписчикам, как постоянным, так и разовым;

-промосайты, подготовленные компанией для привлечения внимания целевой аудитории к спец-предложениям, акциям и прочим мероприятиям компании;

-кроме того, всё чаще используется информационная поддержка в качестве сторонних блогов в социальных сетях. Это может быть как постоянный блог самой компании, так и один или несколько партнёров, ведущих собственные блоги в интересах заказчика.

**1 часть задания. Планирование стратегии (15 баллов).**

Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

Подробно изложите основные цели, которые Вы собираетесь достичь, создавая или совершенствуя уже существующее Web-представительство компании.

Определите источники доходов, которые Вы могли бы получить от онлайнового бизнеса, выбранной Вами отрасли.

Если вы уже получаете доходы от бизнеса-онлайн, то определите дополнительные их источники.

Попробуйте оценить количественно различные источники доходов. Например, в процентах от общей суммы доходов, потенциальный доход от посещения сайта 1000 посетителей или от 1000 онлайновых продаж, или с помощью какой-либо другой единицы измерения.

**2 часть задания. Исследования при разработке Интернет-стратегии компании (25 баллов).**

Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

Проведите оценку потенциальных возможностей Интернета для своего бизнеса.

Для этого проведите краткий анализ

Целевых аудиторий.

Создайте Матрицу целевых групп, используя основные методы анализа аудитории компании - desk research, анализ поисковых запросов, анализ аудитории тематических рассылок, «пересечение» аудиторий.

Конкурентной среды.

Определите, кто является вашими основными конкурентами. Изучите их сайты, при этом обратите особое внимание на:

предлагаемые товары или услуги (обратите внимание на все, что отличает их предложение от вашего);

какую систему дистрибуции они используют (доставка со склада, дистрибьюторская доставка, прямая доставка или доставка по Интернету);

клиентская служба (гарантии, методики работы, процедуры);

внешний вид сайта (впечатление, которое он производит, а также его функциональные возможности);

характеристики и индивидуальные особенности устройства торговой корзины / системы организации торговли;

рекламные кампании и предложения;

слабые и сильные стороны с точки зрения потребителя;

цели и стратегии их достижения;

концепции или способы достижения поставленной цели (то, что соответствует уникальному торговому предложению на этом сайте);

области, в которых ваш конкурент имеет рыночные преимущества;

недостатки того, что предлагается на этом сайте.

Суммируйте результаты своих изысканий и выделите сильные и слабые стороны ваших основных конкурентов.

Потенциальных партнеров.

Изучите ресурсы Интернет и ответьте на вопросы:

Сколько потенциальных партнеров Вы нашли?

Какие условия сотрудничества предлагают Ваши потенциальные партнеры?

Как организовать взаимодействие с потенциальными партнерами (список контактных лиц, рекомендации по установлению коммуникаций с ними, мотивирование партнеров и т.д.)?

Можно ли организовать партнерские программы с поставщиками, торговыми посредниками, производителями дополняющих товаров и даже конкурентами? Есть ли примеры удачных акций аналогичного характера?

Как оценить эффективность сотрудничества?

Необходимый уровень готовности самой компании.

Проведите SWOT-анализ: внешние и внутренние факторы, влияющие на возможности работы в Интернете и формирование интернет-стратегии.

**3 часть задания . Создание сайта - эффективного инструмента маркетинга (20 баллов).**

Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

Придумайте два-три варианта доменного имени для Вашего сайта. Объясните достоинства и недостатки каждого из них. Выберите тип сайта для Вашей компании. Объясните свой выбор.

Разработайте информационное наполнение сайта:

Тип и формат представления информации.

Структурирование информации.

Форма подачи информации.

Наполнение, расширение и актуализация информации.

Коротко опишите основные концепции дизайна сайта.

Если у Вас уже есть основной сайт, придумайте какой-либо дополнительный, например, для отдельного вида товара или для отдельной промо-акции.

**4 часть задания. Инструменты работы с аудиторией сайта (20 баллов).**

Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

Разработайте инструментарий работы с аудиторией. Объясните необходимость, выбранных Вами компонент – если у Вас нет Веб-представительства.

Если у Вашей компании есть веб-представительство, оцените существующий инструментарий работы с аудиторией, предложите свои компоненты, как его усовершенствовать.

5 часть задания. Мониторинг сайта (20 баллов).

Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

Оцените насколько полно сайт Вашей компании реализует возможности использования Интернет, и насколько он эффективно решает поставленные перед ним задачи.

Если у Вашей компании нет сайта, то подобным образом проанализируйте сайт, созданный Вами в части 4 данного задания.

Проанализируйте следующие составляющие разработанного Вами сайта:

Информационное наполнение (информационная достаточность, качество материалов, адаптация материалов для www, эффективное использование различных форм и форматов представления информации, поддержка и точности представляемой информации, адекватность структурированности информации сайта, расстановка информационных акцентов)

Функциональность сайта (модули работы с информацией, представление товара и формирование заказа, обратная связь, promotional инструментарий, персонофикация и кастомизация).

Usability - эргономичность и удобство использования (эффективность навигации, адекватность интерфейсов сайта, карта сайта, правила хорошего тона, привычный вид полей и кнопок, помощь)

Дизайн - визуальное воплощение (дизайн дополняет и усиливает заложенную в сайт информацию и функционал, дизайн поддерживает и полно отражает бренд компании и ее продуктов, привлекательность дизайн-решений, адекватное использование мультимедийных средств, гибкость дизайн-решений, уникальность и запоминаемость).

Техническая реализация.

Маркетинговая составляющая (адреса, поисковики и каталоги, ссылки на сайт и цитирование, средства сбора информации о посетителях сайта, посещаемость и поведенческая линия на сайте, работа с аудиторией сайта, отражение маркетинговой политики компании).

Предложите свои рекомендации по совершенствованию анализируемого сайта.

* 1. **Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий**

**Тесты**

Вопрос №1. SEO-продвижение – это оптимизация …

А) естественной выдачи поисковых систем

Б) рекламной выдачи поисковых систем

В) выдачи информации в социальных сетях

Г) CTR в медийной рекламе

Вопрос №2. Медийная реклама решает такие задачи, как …

А) обеспечение вовлечения большого количества пользователей за счет эмоционального содержания графических модулей

Б) формирование узнаваемости бренда

В) возврат целевой аудитории

Г) стимулирование продаж

Вопрос №3. Медийная реклама – это …

А) баннеры

Б) текстовые объявления

В) email-рассылки

Г) смс-уведомления

Вопрос №4. Способами повышения эффективности баннера являются: …

А) максимальный размер

Б) статичный дизайн

В) анимированность

Г) расположение в «золотом» сечении экрана

Вопрос №5. Неверно, что баннеры Rich-media – это …

А) изображение, плавающее поверх содержания страницы

Б) обычные баннеры, содержание которых изменяется в зависимости от действий пользователя

В) баннеры, открывающиеся в отдельном окне браузера

Г) баннеры, увеличивающиеся, раскрывающиеся при наведении на них мышки

Вопрос №6. К минусам использования баннеров Rich-media относят …

А) раздражение пользователей от навязчивой рекламы

Б) высокие требования к технологиям

В) очень высокое значение креатива

Г) низкую эффективность

Вопрос №7. Таргетинг – это …

А) возможность выбирать аудиторию, которой будет показываться реклама

Б) возможность сегментировать аудиторию по социальному уровню

В) уменьшение охвата рекламной компании для обеспечения соответствия запросов целевых групп

Г) расширение охвата рекламной компании для максимальной сегментации аудитории интернета

Вопрос №8. Неверно, что баннерной системой является …

А) Adriver

Б) Yagla

В) DoubleClick

Г) Церебро

Вопрос №9. Главным преимуществом контекстной рекламы является …

А) мгновенный результат

Б) доступная цена входа

В) четкое таргетирование

Г) релевантность

Вопрос №10. Главным недостатком контекстной рекламы является …

А) высокая цена входа

Б) неумение работать с теми, кто еще не созрел для продукта

В) невозможность использования как инструмента имиджевого продвижения

Г) требование высокой квалификации специалиста

Вопрос №11. Модель CPA – это …

А) модель размещения рекламы по выделенному сегменту с установленной ценой за конверсию

Б) показатель распределения аудитории по целевым действиям

В) стоимость действия, которое предусматривает оплату за конверсионное действие пользователя на сайте

Г) модель оптимизации расходов на онлайн-продвижение

Вопрос №12. Коэффициент конверсии – это …

А) отношение желаемого действия к действию посетителя или клиента в его цепочке действий

Б) соотношение числа попыток получения результата к фактическому результату

В) показатель эффективности того или иного уровня воронки продаж

Г) отношение коэффициента отказов к скорости загрузки сайта

Вопрос №13. Микродействие в воронке продаж – это …

А) любое действие, которое ведет к конверсионному действию

Б) действие, обеспечивающее повышение процента отказов

В) действие, обеспечивающее максимальное сокращение нецелевого трафика

Г) действие, которое увеличивает среднее время нахождение на сайте

Вопрос №14. На первой стадии планирования рекламной компании в первую очередь необходимо …

А) определить целевой трафик

Б) разработать медиаплан

В) понять, чего именно хочет будущий покупатель

Г) сделать посадочную страницу

Вопрос №15. Приоритетными действиями для повышения конверсии сайта являются: …

А) отслеживание показателей аналитики

Б) тестирование форм захвата

В) тестирование sales-offer (торгового предложения)

Г) разработка красивого дизайна

Вопрос №16. Сценарии убеждения необходимо разрабатывать для того, чтобы …

А) эффективно выстраивать транзакционное взаимодействие

Б) эффективно выстраивать консультационное взаимодействие

В) прокладывать посетителям удобную дорогу к покупке через разные точки контактов

Г) отслеживать точки отказа посетителя на сайте

Вопрос №17. Правило большинства (при планировании сайта) – это …

А) понимание, что ваш клиент готов купить ваш продукт

Б) понимание, что ваш клиент начинающий пользователь, а не компьютерный гений

В) понимание, что все пользователи одинаково передвигаются по сайту

Г) понимание, что для всех пользователей важен дизайн

Вопрос №19. Техника FAQ (в работе с конверсией) – это …

А) тестирование продающих заголовков

Б) размещение возможных вопросов от клиентов с продающими ответами на них

В) UTM-ротация в контекстной рекламе

Г) анализ скроллинга целевой страницы

Вопрос №20. Показатель CLTV – это …

А) выручка на потребителя в период его среднего срока взаимодействия с компанией или продуктом

Б) средний чек первой покупки клиента

В) средний чек повторной покупки клиента

Г) коэффициент оттока клиента

* 1. **Описание процедуры оценивания результатов обучения**

Процедура оценки являются обязательным компонентом процесса обучения на образовательной программе. Важными задачами оценки являются отслеживание прогресса слушателей в период обучения, а также на заключительной его стадии. Процедура оценки доводится до слушателей до начала обучения.

Процедура оценки по модулям программы выявляет не только знания и понимание предметных областей, но и профессиональные навыки по направлениям: аналитические, коммуникативные, информационные, навыки аргументации и др.

Качество освоения образовательной программы оценивается путем осуществления контроля знаний слушателей по каждому модулю учебного плана.

Для контроля результатов обучения в рамках всей образовательной программы используются контрольные задания (приведены в разделе 8.3 настоящей программы).

**Форма итоговой аттестации – зачет** на основании совокупности выполненных работ по всем модулям и темам программы.

Для прохождения каждого модуля слушатель должен набрать **не менее 70 баллов** из 100 за выполнение каждого контрольного задания.

1. **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** | Дмитрий Юрков | Генеральный директор агентства интернет-маркетинга Synergy Digital, директор по маркетингу Университета «Синергия», декан первого в России факультета интернета |  | Дмитрий Юрков | **Да** |
| **2** | Андрей Сазонов | Креативный директор Университета «Синергия» и Школы бизнеса «Синергия» |  |  | **Да** |
| **3** | Павел Антонов | Лектор курса Facebook Performance Pro, руководитель подразделения performance рекламы в компании Httpool |  | Павел Антонов: как стать лицом Facebook и управлять бюджетами на $2 млн |  Sostav.ua | **Да** |
| **4** | Александр Воловик | Владелец Digital агентства Justcontent.ru. |  |  | **Да** |
| **5** | Яков Пейсахзон | Директор по продажам myTarget (Mail.Ru Group) |  | Яков Пейсахзон биография | **Да** |
| **6** | Сергей Гераськов | Основатель платформы для разработки чат-ботов в WhatsApp IzziBot |  | Сергей Гераськов | BHAGs | **Да** |
| **7** | ***Юрий Дроган*** | Основатель и CEO Growth Academy (GrowthAcademy.ru) |  | D:\Цыщук\Desktop\Рабочие материалы\Программы\Цифровизация\Фото\Digital маркетинг_Дроган Ю.png.jpg | **Да** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки, материалы курса, учебная литература |
| Изучение теоретического материала курса | Презентации к каждой теме программы. Лекции в формате вебинаров |
| Проведение практических занятий | Разработанный комплекс практико-ориентированных заданий для проведения практических занятий |
| Самостоятельная работа слушателей | Практико-ориентированные задания по каждой теме для самостоятельного выполнения и проработки  Рекомендуемая учебная литература:  **Основная:**   1. Акулич М. Диджитал-маркетинг - М.: Издательские решения, 2019. 2. Юрков Д.В. Святая троица трафика. Битва за конверсию. – М.: Синергия, 2020   **Дополнительная:**   1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем А. Сенаторов. — М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 c. 2. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. 3. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 344 с. 4. Кот Д.Г. - E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2013 - 192с. 5. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 384с. 6. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru <http://univertv.ru> | Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»  <https://biblioclub.ru> |
| Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/> | База знаний "Синергия" <https://synergy.online> |
| Информационно-аналитический портал по компьютерной тематике <https://habr.com/ru/> | Федеральный портал «Российское образование». Каталог образовательных ресурсов. <http://www.edu.ru> |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Видео-лекции | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru>, программное обеспечение для участия в вебинарах (платформа Webinar.ru). |
| Практические задания | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, инструкция по работе с личным кабинетом для загрузки выполненных работ, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru>. Программное обеспечение для выполнения заданий: *Microsoft Word, Google Docs, Power Point, Mind Map* |
| Контрольные задания для проверки знаний | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru> |

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

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Digital Маркетинг**

(наименование дополнительной профессиональной образовательной

программы повышения квалификации)

**АНО ДПО «Институт повышения квалификации Арсенал»**

(наименование организации, реализующей дополнительную

профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | **Наименование компетенции** | Способность на практике использовать знания, технологии и методы в области цифрового (digital) маркетинга | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | Профессиональная | |
| 3. | **Определение, содержание и основные**  **сущностные характеристики компетенции** | Компетенция представляет собой комплекс знаний, умений и навыков, приобретаемых слушателем программы по основным направлениям цифрового (digital) маркетинга. Данная компетенция предусматривает:   * Освоение знаний основных определений и сущности основных инструментов digital маркетинга. * Приобретение знаний ключевых тенденций в сфере digital маркетинга. * Формирование умений анализировать и применять инструменты digital маркетинга для создания, рекламы и продажи продуктов и услуг в цифровой среде. * Овладение навыками выработки практических решений по применению инструментов digital маркетинга для конкретной компании. | |
| 4. | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни сформированности компетенции обучающегося** | **Индикаторы** |
|  | **Знать:**   * ключевые тенденции в сфере digital маркетинга; * основные инструменты и сущность основных направлений digital маркетинга.   **Уметь:**   * изучить и проанализировать опыт работы успешных компаний в области digital маркетинга в различных отраслях; * применить инструменты digital маркетинга для создания, рекламы и продажи продуктов и услуг в цифровой среде.   **Обладать навыками:**   * идентификации и оценки возможностей применения инструментов digital маркетинга для бизнеса; * выработки практических решений по применению инструментов digital маркетинга для конкретной компании. | **Начальный уровень**  Сниженная увлечённость содержанием программы | Мотивация заинтересованности в процессе освоения материала |
| **Базовый уровень**  Низкая увлечённость содержанием, невыраженный интерес |
| **Продвинутый уровень**  Выраженные вовлечённость и интерес |
| **Профессиональный уровень**  Выраженные вовлечённость и интерес |
| **Начальный уровень**  Низкая обучаемость, сложности при работе с большими объёмами информации | Развитый интеллект |
| **Базовый уровень**  Сниженная обучаемость, возможные сложности при работе с большими объёмами информации |
| **Продвинутый уровень**  Хорошая обучаемость, способность работать с большими объёмами информации |
| **Профессиональный уровень**  Отличная обучаемость, способность работать с большими объёмами информации |
| **Начальный уровень**  Отсутствие стремления реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач | Мотивация к творчеству |
| **Базовый уровень**  Невыраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
| **Продвинутый уровень**  Выраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
| **Профессиональный уровень**  Ярко выраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Необходимо владение на базовом уровне навыками анализа информации, которые формируются при прохождении программ высшего или среднего профессионального образования любой квалификации | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Изучение лекционного материала, дополнительной литературы по теме программы. Выполнение практико-ориентированных заданий, решение кейсов. | |

**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**:

1. Рекомендация от ООО «АйТиМониторинг»
2. Рекомендация ООО «Консалтинг и Связь»

Скан копии рекомендаций прилагаются.

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

**Сценарии профессиональной траектории граждан**

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

**VII. Дополнительная информация**

**VII. Приложенные Скан-копии**

Утвержденной образовательной программы (подпись, печать, в формате pdf)

|  |  |
| --- | --- |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |