1. **Паспорт Образовательной программы**

**«** КЛЮЧЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА **»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 10.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Пензенский государственный университет" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Users\User\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\LogPGU_simbioz2013 new.jpg |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 5837003736 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Зинченко Светлана Владимировна |
| 1.5 | Ответственный должность | доцент |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +79875025726 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [slatynova@mail.ru](mailto:slatynova@mail.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Ключевые технологии цифрового маркетинга |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://lk.pnzgu.ru/opop/spec/4255> |
| 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 | Наличие подтверждаем |
| 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) | 40 |
| 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 | 20 000 рублей  Ссылки на аналогичные программы:  1. Мастер управления цифровой воронкой: digital-маркетинг для менеджеров и предпринимателей <http://dpo.econ.msu.ru/master_upravlenyia_zifrovoy.html>  Форма обучения: дистанционная  Продолжительность: 72 часа  Стоимость 45 000 руб.  Программа обучения: Управление цифровой воронкой и базовая цифровая инфраструктура предпринимательского проекта. На первом занятии вы разделитесь на команды и выберите проект, а также узнаете, что такое SCRUM-формат в методологии AGILE, цифровая воронка, какие в digital ключевые метрики, а затем примете участие в мастер-классе по установке и настройке облачной CRM, а также созданию сайтов. SEM – поисковый маркетинг и аналитика. На втором занятии речь пойдет об аналитике, разметке трафика и SEO. Третье занятие будет о контекстная рекламе и сквозной аналитике. Таргетированная реклама и работа с существующей аудиторией. На четвертом занятии буду разобраны механизмы таргетированной рекламы и SMM. Предварительная оценка результатов предпринимательского digital-проекта и работа над ошибками. На пятом занятии будут даны предварительные оценки реализованных командами digital-проектов. Финальное занятие будет включать защиту проектов и итоговую аттестацию.  2. Интернет-маркетолог  [https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#](https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing)  Форма обучения: дистанционная  Продолжительность: 72 часа  Стоимость 29 900 руб.  Программа обучения: Целевая аудитория. Исследования и продукт. Инструменты интернет-маркетинга. Работа с аналитикой. Дипломная работа.  3. Digital-маркетинг для b2b  [https://netology.ru/programs/digital-marketing-dlya-b2b#](https://netology.ru/programs/digital-marketing-dlya-b2b)  Форма обучения дистанционная  Продолжительность: 72 часа  Стоимость 32 900 руб.  Программа обучения: Как интегрировать маркетинг с продажами b2b. Каналы привлечения клиентов. Event-маркетинг. CRM-стратегия. Автоматизация маркетинга. Воркшоп: практика с разбором кейсов |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 200 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 0 |
| 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**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

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

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

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

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Программа «Ключевые технологии цифрового маркетинга» реализуется на базе ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» с целью формирования у обучающихся компетенций в области цифрового маркетинга в условиях цифровой трансформации клиентского опыта и цифровой трансформации бизнеса; подготовки специалистов, соответствующих потребностям рынка труда, понимающих новые бизнес-модели цифровой экономики и архитектуру компаний, владеющих современными технологиями и инструментами цифрового маркетинга, умениями и навыками их использования в профессиональной сфере в условиях цифровой экономики, обладающих компетенциями в сфере управления маркетинговыми бизнес-процессами и коммерческими проектами компании с использованием возможностей электронной среды, а также управления электронным бизнесом.

Лица, желающие освоить программу повышения квалификации, должны иметь высшее или средне специальное образование. Сфера профессиональной деятельности – маркетинг, коммерция, продвижение. Рекомендуется (но необязательно) иметь стаж работы в указанных сферах не менее 1 года.

Ожидаемые результаты обучения: повышение цифровой грамотности обучающихся с сфере цифрового маркетинга; подготовка кадров для цифровой экономики, способных реализовывать профессиональные проекты и решать профессиональные задачи с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга; повышение качества маркетинговой и управленческой деятельности компаний за счет использования персоналом технологий и инструментов цифрового маркетинга с целью повышения удовлетворенности потребителей, а также с целю повышения конкурентоспособности российских компаний на международных рынках.

Стремительное распространение и развитие информационных технологий в сочетании с новым этапом развития экономических отношений способствуют активному распространению электронной коммерции и цифровизации населения. Распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, она становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий. Преимущества, которые предоставляют новые информационные технологии в отношении форм и способов ведения бизнеса, осуществления продаж и совершения покупок, работы с клиентами, привлекают все большее число участников экономических отношений. Интернет достиг массового клиентского рынка: почти не осталось коммерческих организаций, которые не имели бы своего представительства в сети. Цифровой маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

« Ключевые технологии цифрового маркетинга »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Формирование у обучающихся компетенций в области цифрового маркетинга в условиях цифровой трансформации клиентского опыта и цифровой трансформации бизнеса; подготовка специалистов, соответствующих потребностям рынка труда, владеющих современными технологиями и инструментами цифрового маркетинга, умениями и навыками их использования в условиях цифровой экономики, обладающих компетенциями в сфере управления маркетинговыми бизнес-процессами и коммерческими проектами компании с использованием возможностей электронной среды, а также управления электронным бизнесом.

Для достижения указанной цели предлагается решение следующих задач:

- развить у обучающихся культуру работы с данными и навыки использования цифровых технологий в профессиональной сфере;

- сформировать у обучающихся понимание новых бизнес-моделей цифровой экономики, цифрового бизнеса, маркетинга и клиентского опыта;

- познакомить обучающихся программы с существующими технологиями и инструментами цифрового маркетинга, возможностями их использования для решения профессиональных задач, сформировать у обучающихся умения и навыки использования технологий и инструментов цифрового маркетинга;

- сформировать у обучающихся цифровые компетенции, необходимые для разработки и реализации проектов в профессиональной сфере в условиях цифровой трансформации экономики.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. основных направлений и трендов цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира;

2.1.2 процессов трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новых профессий на стыке с IT-индустрией;

2.1.3 принципов цифровой трансформации;

2.1.4 моделей поведения потребителей и их особенностей в цифровом обществе;

2.1.5 правил информационной безопасности, рисков и угроз в цифровой среде;

2.1.6 разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга: маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, технологий мобильного маркетинга, геймификации и др.;

2.1.7 понятия «цифровой продукт»;

2.1.8 основных технологий цифрового контента;

2.1.9 ключевых технологий индустрии 4.0: новых вычислительных технологий, блокчейн-технологий, технологий интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботизации, виртуальной и дополненной реальности и др.

2.1.10 разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн продаж;

2.1.11 элементов экосистемы электронной коммерции, основ работы и выхода на маркетплейсы.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1 использовать основные направления цифровой трансформации в профессиональной деятельности;

2.2.2 понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта;

2.2.3 понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе;

2.2.4 понимать причины трансформации клиентского опыта;

2.2.5 понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности;

2.2.6 формулировать потребность в информации;

2.2.7 анализировать, интерпретировать данные;

2.2.8 разрабатывать диджитал стратегию;

2.2.9 понимать возможности использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж;

2.2.10 возможности использования сквозной аналитики для построения онлайн-продаж.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 адаптации профессиональных технологий к современным условиям цифровой среды;

2.3.2 построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) для разных отраслей;

2.3.3 обеспечения информационной безопасности потребителей;

2.3.4 создания цифрового контента;

2.3.5 решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга: маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.;

2.3.6 поиска данных в цифровой среде, использования инструментов WEB-аналитики;

2.3.7 использования различных цифровых средств коммуникаций;

2.3.8 разработки уникального торгового предложения (УТП) для компаний разных отраслей;

2.3.9 разработки стратегии онлайн продаж.

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

* 1. высшее и (или) средне-профессиональное
  2. экономист, менеджер, маркетолог
  3. рекомендуется (но необязательно) иметь опыт работы в маркетинге, коммерции, продвижении не менее 1 года
  4. экономика, менеджмент, маркетинг

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Входной ассесмент по интеграции цифровых технологий в маркетинг | 10 | 4 | 2 | 4 |
| 2 | Модуль 2. Изменение поведения потребителей в условиях цифровой трансформации | 16 | 4 | 2 | 10 |
| 3 | Модуль 3. Практика применения цифровых (digital) технологий и инструментов в маркетинге | 32 | 18 | 10 | 4 |
| 4 | Модуль 4. Технологии онлайн-продаж | 12 | 6 | 4 | 2 |
|  | Итого | 70 | 32 | 18 | 20 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Итоговое тестирование | | 2 | зачет | | |

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Модуль 1. Входной ассесмент по интеграции цифровых технологий в маркетинг | 10 | 01.11-02.11.2020 |
| **2** | Модуль 2. Изменение поведения потребителей в условиях цифровой трансформации | 16 | 02.11-05.11.2020 |
| 3 | Модуль 3. Практика применения цифровых (digital) технологий и инструментов в маркетинге | 32 | 05.11-06.11.2020, 08.11-11.11.2020 |
| 4 | Модуль 4. Технологии онлайн-продаж | 12 | 11.11-13.11.2020 |
| 5 | Итоговое тестирование | 2 | 13.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 2 недели |

**6.Учебно-тематический план программы «** Ключевые технологии цифрового маркетинга **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Входной ассесмент по интеграции цифровых технологий в маркетинг | 10 | 4 | 2 | 4 | Итоговое тестирование |
| 1.1 | Входное компьютерное тестирование | 2 |  |  | 2 | Входное тестирование |
| 1.2 | VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг | 8 | 4 | 2 | 2 | Письменная работа (эссе) |
| 2 | Модуль 2. Изменение поведения потребителей в условиях цифровой трансформации | 16 | 4 | 2 | 10 | Итоговое тестирование |
| 2.1 | Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта | 6 | 2 |  | 4 | Письменная работа (эссе), тестирование |
| 2.2 | Построение Карты пути клиента (Customer Journey Mapping) в практике российских компаний | 10 | 2 | 2 | 6 | Практическая разработка |
| 3 | Модуль 3. Практика применения цифровых (digital) технологий и инструментов в маркетинге | 32 | 18 | 10 | 4 | Итоговое тестирование |
| 3.1 | Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов | 6 | 4 | 2 |  | Кейс (задание на анализ практической ситуации) |
| 3.2 | Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, email маркетинг | 2 |  | 2 |  | Итоговое тестирование |
| 3.3 | Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн-коммуникации | 10 | 4 | 4 | 2 | Практическая разработка |
| 3.4 | Продвижение в социальных сетях (SMM) | 8 | 6 |  | 2 | Практическая разработка |
| 3.5 | Мобильный маркетинг | 2 | 2 |  |  | Итоговое тестирование |
| 3.6 | Ключевые цифровые технологии индустрии 4:0 и их использование в маркетинге | 2 | 2 |  |  | Итоговое тестирование |
| 3.7 | Разработка digital-стратегии компании | 2 |  | 2 |  | Практическая разработка |
| 4 | Модуль 4. Технологии онлайн-продаж | 12 | 6 | 4 | 2 | Итоговое тестирование |
| 4.1 | Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция | 12 | 6 | 4 | 2 | Практическая разработка |
| 5 | Итоговое тестирование | 2 |  |  | 2 | Тестирование |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «** Ключевые технологии цифрового маркетинга  **»**

**Модуль 1.** Входной ассесмент по интеграции цифровых технологий в маркетинг **(**10 **час.)**

**Тема 1.1**.Входное компьютерное тестирование (самостоятельная работа слушателя) **(**2 **час**.**)**

**Тема 1.2**.VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг (лекционное занятие и самостоятельная работа слушателя) (6 час.).

Четыре волны промышленных революций. Понятие VUCA-мира. Цифровая трансформация государства. Национальный проект РФ «Цифровая экономика». Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-30 гг. Принципы цифровой трансформации. Цифровая трансформация бизнеса: изменение процессов и бизнес-моделей компаний; индекс цифровизации, проблемы и перспективы развития. Индустрия 4.0, ключевые технологии (большие данные, искусственный интеллект, блокчейн-технологии, робототехника, беспроводная связь, облачные сервисы, дополненная реальность, виртуальная реальность, новые производственные технологии и др.). Цифровая трансформация маркетинга, основные технологии. 5D-маркетинг. Влияние COVID-19 на цифровую трансформацию бизнеса и маркетинга. Письменная работа (эссе на тему «Цифровая трансформация в профессиональной сфере»).

Тема 1.3. Карьерный навигатор по профессиям в мире цифрового (digital) маркетинга (вебинар-практикум) (2 час.).

**Модуль 2.** Изменение поведения потребителей в условиях цифровой трансформации **(**16 **час.)**

**Тема 2.1**.Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта (лекционное занятие и самостоятельная работа слушателя) (6 час.).

Поведение потребителей в условиях цифровой среды. Трансформация потребительского опыта, в т.ч. под влиянием COVID 19. Изменение технологий бизнеса, влияющих на поведение потребителей; клиентоцентричность, омниканальные модели, бесшовные коммуникации, формирование цифровых экосистем. Цифровые технологии формирования потребительского опыта. Письменная работа (эссе на тему «Влияние COVID-19 на потребление и цифровизацию населения»).

Тема 2.2. Построение Карты пути клиента (Customer Journey Mapping) в практике российских компаний (лекционное занятие) (2 час.).

Понятие Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Аватар клиента. Точки контакта. Моменты озарения и точки «обвала». Маркетинговые метрики потребительского опыта. Этапы построение Карты пути клиента. Базовые источники информации о клиентах для построение Карты пути клиента. Практика построения Карты пути клиента российскими компаниями (кейсы). Сервисы. Информационная безопасность, этика работы с данными клиентов.

Тема 2.3. Практическая разработка «Построение Аватара клиента и Карты пути клиента (Customer Journey Mapping)» (практическое занятие и самостоятельная работа слушателя) (6 час.).

Тема 2.4. Изучение дополнительных материалов по теме "Этика работы с данными клиентов" и компьютерное тестирование (самостоятельная работа слушателя) (2 час.).

Модуль 3. Практика применения цифровых (digital) технологий и инструментов в маркетинге (32 час.).

Тема 3.1. Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов (лекционное занятие) (2 час.).

Маркетинговые исследования в цифровой среде: инструменты и источники информации о потребителях, конкурентах и др. Маркетинговая аналитика – понятие и виды аналитики. Методы исследований и источники данных для различных видов аналитики. Сегментирование на основе данных. Маркетинговая аналитика и основные задачи маркетолога. Исследование рынков, конкурентный анализ, анализ потребителей, цифровые инструменты анализа. Автоматизация маркетинга: сервисы и решаемые задачи.

Тема 3.2. Разбор кейсов «Маркетинговая аналитика» и выполнение практического задания (практическое занятие и самостоятельная работа слушателя) (4 час.).

Тема 3.3. Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, email маркетинг (лекционное занятие) (2 час.).

Понятие SEO продвижения. Внутренняя поисковая оптимизация сайта. Внешняя поисковая оптимизация сайта. Инструменты для управления индексацией сайта. Способы мониторинга сайта. Эффективное управление сайтом. Обзор разных способов продвижения сайтов. Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads. Email маркетинг.

Тема 3.4. Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн-коммуникации (лекционное занятие) (4 час.).

Понятие контент-маркетинга. Виды контента: продающий, познавательный и пользовательский контент, текстовый, графический, видео- и пр. контент. Инструменты контент-маркетинга. Тренды контент-маркетинга. Цели и стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-плана. Программы создания контент-плана. [Инструменты онлайн-коммуникаций, интегрированные онлайн коммуникации. Репутационный менеджмент: нейтрализация негатива](https://smm-trends.getcourse.ru/teach/control/lesson/view/id/164813261). Сторителлинг.

Тема 3.5. Практическая разработка «Создание контент-плана» (практическое занятие и самостоятельная работа слушателя) (4 час.).

Тема 3.6. Презентация на тему «Использование технологии геймификации и квизов для работы с клиентами» (самостоятельная работа слушателя) (2 час.).

Тема 3.7. Продвижение в социальных сетях (SMM) (лекционное занятие) (6 час.).

Статистика социальных сетей, принципы выбора платформ. Построение SMM-стратегии. Особенности продвижения в Instagram, Facebook, Tik Tok, Вконтакте: аватары клиентов, оформление аккаунтов, контент, аналитика, хэштеги и др.

Тема 3.8. Практические разработки «Продвижение в социальных сетях» (самостоятельная работа слушателя) (2 час.).

Тема 3.9. Мобильный маркетинг (лекционное занятие) (2 час.).

Понятие «мобильный маркетинг». Виды мобильного маркетинга (мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, головой маркетинг, Bluetooth маркетинг, SMS маркетинг, сервисы геолокации). Каналы мобильного маркетинга. Стратегия мобильного маркетинга. Автоматизация мобильного маркетинга. Практика использования мобильного маркетинге в компаниях разных отраслей.

Тема 3.10. Ключевые цифровые технологии индустрии 4:0 и их использование в маркетинге (лекционное занятие) (2 час.).

Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0: интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (Al), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и др. Возможности использования технологий в маркетинге и в работе с потребителями. Риски и опасности использования технологий.

Тема 3.11. Практическая разработка «Разработка digital-стратегии компании» (практическое занятие) (2 час.).

Модуль 4. Практика применения цифровых инструментов в продажах (12 час.).

Тема 4.1. Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция (лекционное занятие) (6 час.).

Онлайн продажи: введение. Процесс и система онлайн продаж. Структура и персонал онлайн продаж. Работа с клиентами. УТП и персонализация. Автоматизация продаж. Аналитика онлайн продаж. Автоворонки продаж. Тренды развития электронной коммерции. Экосистема электронной торговли. Алгоритм выхода на маркетплейсы и работа на них.

Тема 4.2. Практическая разработка «Разработка онлайн-стратегии продаж. Автоворонки продаж» (практическое занятие и самостоятельная работа слушателя) (4 час.).

Тема 4.3. Практическая разработка «Разработка уникального торгового предложения (УТП)» (2 час.).

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | Модуль 1 | Тестирование | Входное тестирование |
| 1.2 | Модуль 1 | Письменная работа: эссе на тему «Цифровая трансформация в профессиональной сфере» | Напишите эссе, в котором расскажите, что для Вас цифровая трансформация в маркетинге и в Вашей профессиональной сфере, как Вы видите возможности использования цифровых технологий в маркетинге |
| 1.3 | Модуль 1 | Карьерный навигатор по профессиям в мире цифрового (digital) маркетинга (вебинар-практикум) | Обсуждение со слушателями индивидуальных карьерных траекторий со слушателями программы. Рассмотрение существующих профессий в цифровом мире, в том числе вновь появившихся профессий в сфере маркетинга и профессий будущего. Изучение профессиональных стандартов. Трансформация рынка труда в цифровой среде |
| 1.4 | Модуль 2 | Письменная работа: эссе на тему «Влияние COVID-19 на потребление и цифровизацию населения» | Напишите эссе, в котором расскажите о влиянии COVID-19 на потребление и цифровизацию населения |
| 1.5 | Модуль 2 | Практическая разработка «Построение Аватара клиента и Карты пути клиента (Customer Journey Mapping)» | Требуется построить аватар клиента и Карту пути клиента согласно выданным шаблонам |
| 1.6 | Модуль 2 | Изучение дополнительных материалов по теме "Этика работы с данными клиентов" и компьютерное тестирование | Требуется изучить дополнительные материалы по теме и пройти компьютерное тестирование «Как распознать фишинговую атаку» |
| 1.7 | Модуль 3 | Разбор кейсов «Маркетинговая аналитика» и выполнение практического задания | Требуется изучить кейсы, выполнить их анализ и составить чек-лист внедрения сквозной аналитики в деятельность компании |
| 1.8 | Модуль 3 | Практическая разработка «Создание контент-плана» | Требуется изучить представленные материалы и создать файл контент-плана с использованием шаблона |
| 1.9 | Модуль 3 | Презентация на тему «Использование технологии геймификации и квизов для работы с клиентами» | Требуется выполнить презентацию |
| 1.10 | Модуль 3 | Практические разработки «Продвижение в социальных сетях» | Требуется оформить свой аккаунт в социальной сети; подобрать 10 хэштегов на конкретную тему |
| 1.11 | Модуль 3 | Практическая разработка «Разработка digital-стратегии компании» | Слушателями совместно под руководством преподавателя осуществляется построение digital стратегии компании (согласно выданному описанию) по следующему алгоритму: постановка цели и задач; анализ конкурентов; определение целевой аудитории; выбор инструментов и каналов продвижения; метрики оценки и прогноз результатов |
| 1.12 | Модуль 4 | Практическая разработка «Разработка онлайн-стратегии продаж. Автоворонки продаж» | Требуется разработать онлайн-стратегию продаж |
| 1.13 | Модуль 4 | Практическая разработка «Разработка уникального торгового предложения (УТП)» | Требуется разработать уникальное торговое предложение (УТП) |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1**, 2, 3, 4 | Входное компьютерное тестирование на определение уровня цифровой грамотности в маркетинге и знаний в области маркетинга:  1. Маркетинг-микс – это...  А) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт;  Б) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;  В) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;  Г) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.  2. Товар по замыслу...  А) отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель;  Б) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка;  дополнительные услуги и выгоды;  В) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.  3. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг:  А) организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании;  Б) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах;  В) концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.  4. Что такое товары предварительного выбора?  А) потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера;  Б) потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления;  В) потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий;  Г) потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.  5. Укажите, что относится к инструментам цифрового маркетинга:  А) мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, сквозная аналитика;  маркетинговые исследования, товарная, ценовая, сбытовая политики, политика продвижения;  SMM;  Б) сегментирование и позиционирование;  В) карта пути клиента.  6. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?  А) оптимизация сайта на этапе разработки;  Б) оптимизация конверсий на этапе разработки;  В) настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.  7. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад):  А) сайт заражен вирусом;  Б) сайт неадаптивен под мобильные устройства;  сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта;  В) на сайте стоит счётчик Google Analytics.  8. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?  А) Ads Manager;  Б) Business Manager;  В) Power Editor;  Г) обычно совпадает с названием аккаунта.  9. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?  А) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта;  Б) только на уровне рекламной кампании;  В) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта;  Г) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений.  10. У какой из стран нет своего национального поисковика?  А) Испания;  Б) Чехия;  В) Китай;  Г) Россия.  11. Какие из сервисов нельзя использовать для интернет-аналитики?  А) Google Analytics;  Б) Yahoo Statistics;  В) «Яндекс.Метрика»;  Г) Liveinternet.  12. Что из списка не относится к интернет-маркетингу?  А) SMM;  Б) SERM;  В) ICO;  Г) SEM.  13. Что означает буква «O» в аббревиатуре SEO?  А) организация;  Б) оптимизация;  В) онлайн;  Г) оптоволокно.  14. Чем занимается эксперт по ORM?  А) контекстной рекламой;  фильтрацией мусорного трафика;  Б) почтовыми рассылками;  В) репутацией в интернете.  15.  У Вас сайт с новостями. Выберите заголовок для истории про кота, который больше понравится поисковикам:  А) «Сибирский кот прославился на весь интернет»;  Б) «В Новосибирске кот съел масло и стал мемом»;  «Обед этого пушистика взорвал соцсети»;  В) «Кот. Масло. Мем. Видео».  16. На каком протоколе сейчас должен работать сайт, чтобы поисковики были довольны?  А) HTTP;  Б) TOR;  В) HTTPS;  Г) VPN.  17. У вас коммерческий сайт, например, интернет-магазин. Что из перечисленного позволит поднять его в поисковой выдаче?  А) яркий логотип;  тест с максимальным количеством ключевых слов;  Б) видеообзоры товаров;  В) подробно заполненный метатег keywords. | Не предусмотрено | Итоговое тестирование  1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса:  А) отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику;  Б) визиты;  В) процент отказов;  среднее время, проводимое пользователями на сайте;  Г) отношение звонков с сайта к трафику;  Д) количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей;  Е) процент прироста трафика из органической выдачи.  2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:  А) составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;  Б) предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;  В) составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации;  Г) составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.  3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение:  А) поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;  Б) поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП10 Яндекса и Google»;  В) поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;  Г) поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.  4. Какие бывают типы запросов пользователей (в поисковой строке поисковой машины). Укажите только правильные варианты:  А) информационные;  Б) транзакционные;  В) положительные;  Г) коммерческие/ некоммерческие;  Д) навигационные;  Е) бюджетные;  Ж) ежедневные.  5. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт самого дешевого посетителя?  А) контекстная реклама;  работа с социальными сетями;  Б) поисковая оптимизация;  В) баннерная реклама.  6. Если вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне лучше регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования все инструментов интернет-маркетинга?  А) Рф;  Б) Ru;  В) Com;  Г) Moscow;  Д) Su;  Е) Другая доменная зона, которая не указана в списке.  7. Что такое контекстная реклама?  А) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей;  Б) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;  В) контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, который показывается пользователю в зависимости от поискового запроса, который он ввел в поисковую строку поисковой машины.  8. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:  А) увеличению продаж;  росту трафика на сайт;  Б) лояльности потребителей;  В) изменению информационного поля компании (бренда).  9. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это...  А) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;  Б) перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов;  В) изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.  10. Дмитрий – владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?  А) поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг;  Б) поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг;  В) реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений.  11. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?  А) контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг;  Б) контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг;  В) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях;  Г) оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете.  12. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?  А) это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»;  Б) это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;  В) клики по ссылке;  Г) это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.  13. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?  А) охват и конверсии;  Б) вовлеченность и лидогенерация;  В) охват и вовлеченность;  Г) вовлеченность, сообщения и охват.  14. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?  А) более 50%;  Б) менее 25%;  В) менее 33%;  Г) менее 20%.  15. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger.  А) фото и кольцевая галерея;  Б) видео и фото;  В) stories и фото;  Г) холст, фото и кольцевая галерея.  16. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?  А) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;  Б) рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;  В) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;  Г) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения |

**8.2.**  Показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания выделены на этапах формирования знания (категория «знать»), умения (категория «уметь»), навыки и (или) опыт деятельности (категория «владеть»):

- Знания (категория «знать»). Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции (в том числе знает правила, последовательность, алгоритм выполнения действий, умений); может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы. К оценочным средствам относятся тестовые задания и написание эссе, предполагающие такую часть, как воспроизведение (изложение) теоретического материала по дисциплине.

- Умения (категория «уметь»). Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к конкретной компетенции. К оценочным средствам относятся практические разработки, решение практических ситуаций (кейсов), выполнение презентации, выполнение иных практических и самостоятельных работ, их защита или сдача преподавателю, предполагающих демонстрацию обучающимися умений; тесты, предполагающие не простое воспроизведение знаний, но и выполнение действий, например решение задачи и др. Работа может выполняться индивидуально или в группе.

- Навыки и (или) опыт деятельности (категория «владеть»). Владение знаниями и умениями, как готовность самостоятельного применения их, демонстрировать, осуществлять деятельность в различных ситуациях, относящихся к конкретной компетенции. Обучающийся осуществляет (демонстрирует) деятельность (способы деятельности). Способен отбирать и интегрировать имеющиеся знания и умения исходя из поставленной цели, проводить самоанализ и самооценку. К оценочным средствам относятся практические разработки, решение практических ситуаций (кейсов), выполнение презентации, выполнение иных практических и самостоятельных работ, их защита или сдача преподавателю, предполагающие интегрированный (и/или комплексный) характер и позволяющие обучающимся продемонстрировать наибольшее количество компетенций.

Критерии оценки тестов: за каждый верный ответ в тесте присваивается 1 балл; максимально возможное количество баллов за тест зависит от количества вопросов:

а) Входное тестирование:

- выше 80% верных ответов: уровень слушателя на входе «высокий»;

- 50-70% верных ответов: уровень слушателя на входе «средний»;

- 30-50% верных ответов: уровень слушателя на входе «низкий»;

- ниже 30% верных ответов: уровень слушателя на входе «очень низкий».

Б) **Критерии оценки эссе.** Оценка по каждому из критериев дается от 0 до 2 баллов. В случае отсутствия оценки по одному из критериев, работе по этому критерию присваивается 0 баллов. Максимально возможное количество баллов за эссе – 10:

- соответствие содержания заявленной теме (0-2 балла);

- грамотность изложения материала (0-2 балла);

- оригинальность и самостоятельность (0-2 балла);

- умение выразить свою собственную позицию (0-2 балла);

- аргументированность (0-2 балла).

В) **Критерии оценки результатов разбора кейсов и выполнения практического задания.** Максимально возможное количество баллов за выполнение практического задания – 10:

- обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы (10 баллов);

- обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы (7 баллов);

- обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном финансовые понятия профессиональной сферы (5 баллов);

- обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, не смог аргументировать (3 балла);

- обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу или решил с грубыми ошибками (0 баллов).

Г) Критерии оценки практической разработки. Максимально возможное количество баллов за практическую разработку – 10:

- правильность составленной модели: обучающийся самостоятельно и правильно построил модель, отвечающую данным требованиям, уверенно и аргументировано обосновывал ее; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи (4 балла); обучающийся самостоятельно и в основном правильно построил модель, допустил несущественные ошибки или некоторые несоответствия требованиям к модели, слабо аргументировал свою работу (2 балла); обучающийся не построил модель и/или допустил грубые ошибки; или построил модель с нарушением данных требований (0 баллов);

- заинтересованность и творческий подход к модели: обучающийся проявил заинтересованность и творческий подход (6 баллов); обучающийся проявил заинтересованность, уровень креативности имеется, но не высокий (4 балла); обучающийся проявил не высокую степень заинтересованности, модель получилась скорее традиционная (2 балла); обучающийся не проявил заинтересованности, модель традиционная (0 баллов).

Д) Критерии оценки выполнения презентации. Оценка по каждому из критериев дается от 0 до 2 баллов. В случае отсутствия оценки по одному из критериев, работе по этому критерию присваивается 0 баллов. Максимально возможное количество баллов за презентацию – 10:

- соответствие содержания заявленной теме (0-2 балла);

- глубина проработки материала (0-2 балла);

- полнота использования источников информации, грамотность их анализа (0-2 балла);

- креативность (0-2 балла);

- достоверность (0-2 балла)

**.**

**8.3.** Примерные задания:

8.3.1 Практическая разработка «Создание контент-плана» и самостоятельная работа слушателя по изучению дополнительного материала по теме. Требуется изучить представленные материалы и создать файл контент-плана с использованием шаблона. Предполагается изучение дополнительных материалов по теме.

Почему нельзя вести контент-маркетинг без стратегии? [Стратегия контент-маркетинга](https://news.pressfeed.ru/kontent-marketing-dlya-novichkov-s-chego-nachat-sozdanie-effektivnoj-kontent-strategii/) – набор шагов для исследования информационных потребностей аудитории, создания, публикации и последующего продвижения контента. Ключевой ингредиент для [успешного контент-маркетинга](https://pressfeed.ru/s-landbook?utm_source=news&utm_medium=link&utm_campaign=10cases&utm_content=poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet) – качество материалов. Специалист Content Marketing Institute Джулия МакКaу утверждает, что контент-маркетинг может привлекать в 3 раза больше трафика, чем контекстная реклама. Однако следует понимать, что такое контент-маркетинг. Контент-маркетинг – в первую очередь, маркетинг. А значит, маркетолог использует материалы для целей продвижения, которые могут быть самыми разными – увеличение количества заявок, рост количества упоминаний бренда в сети и т.д. И, как и любому продвижению, контент-маркетингу нужна стратегия. Если просто писать статьи и вести блог - это копирайтинг. Если продумывать, как использовать каждую статью, высчитывать показатели эффективности, проводить исследования – это уже контент-маркетинг.

Кому нужен контент-маркетинг? Любому бизнесу. Если ваши клиенты или покупатели компании гипотетически могут столкнуться с проблемами или вопросами, на которые компания может дать ответ, — значит нужен контент-маркетинг. Другое дело, может ли компания позволить этот метод привлечения клиентов. Контент-маркетинг – это, в первую очередь, траты, нужно подготовить материал, отшлифовать его и распространить.

Что дает контент-маркетинг? Бонусы от контент-маркетинга нельзя увидеть сразу. Но однажды информация о компании начнет разноситься сарафанным радио, люди будут кидать друг другу статьи.

Строим стратегию контент-маркетинга с нуля:

1. Исследование ключевых слов. Исследование ключевых слов в контент-маркетинговой стратегии — важный этап. Выясните, какие ключевые слова используют потенциальные клиенты. Есть бесплатный Ubersuggest от Нила Пателя. Там можно не просто найти идеи новых постов, но и собрать семантику для связанных с темой публикаций. Можно использовать ключи, в том числе и с длинным хвостом. Так можно привлечь не только широкую аудиторию, но и более узкие сегменты. Например, «кроссовки» - очень общая тема, которая интересна многим. «Ортопедические кроссовки» - более узкая. Направление для будущих статей можно узнать: у отдела продаж (с какими вопросами чаще всего обращаются будущие покупатели); у отдела технической поддержки (с какими проблемами сталкиваются пользователи); на тематических форумах – что люди обсуждают; в зарубежных источниках; в комментариях под прошлыми статьями (и даже не обязательно вашими); при помощи парсинга.

2. Поиск тематических ключей. Не стоит ограничиваться одним ключевым словом или фразой. Чтобы помочь поисковым системам лучше понять контент, рекомендуется использовать разные тематические ключи. Посмотреть их можно в сервисах сбора семантики. У многих из них есть опция «похожие поисковые запросы». Кроме этого, непосредственно в поисковиках есть блок «вместе с этим также ищут».

3. Разработка шаблона для каждой темы. Один из аспектов ведения контент-маркетинга – четкая организованность процесса создания контента. Рекомендуется завести отдельный документ и фиксировать в нем все, что касается плана публикаций, разделить собранные запросы по темам статей, указать план статьи.

4. Составление контент-плана. Контент-план нужен всегда. В нем стоит отразить основную тему, а собранное на предыдущем шаге семантическое ядро для статьи поможет найти подтемы, о которых также следует написать в статье. Здесь же можно сделать список из дополнительных материалов – ссылок, картинок, видеороликов и т.д.

5. Написание черновика. Хоть статья для сайта – не сочинение, но и ее неплохо сначала писать в черновом варианте. Многие авторы и редакторы советуют вначале «дать материалу отдохнуть». Не стоит редактировать текст сразу, нужно привести в порядок мысли.

6. Планирование публикаций и продвижения. Здесь важно определиться, как часто требуется публиковать новый контент. Причем, постоянство важнее, чем частота выхода новых постов. Этот график выхода материалов должен быть занесен в контент-план. Например, каждый понедельник будет новый материал. Читатели к этому привыкнут. компания начнет воспитывать лояльную аудиторию. Тестирование разного времени выхода материалов, их количества и периодичности подскажет, как получить наилучший отклик от аудитории. Промотирование контента – еще одно направление контент-маркетинга, которое стоит спланировать заранее. Стоит оценить заранее, чего компания хочет от продвижения конкретной статьи. Исходя из этого – выбирать соответствующие каналы. Например, адекватный комментарий под чужой статьей, в котором указана ссылка на собственный контент, может принести неожиданно много визитов на сайт. Этот метод контент-маркетинга тоже работает, причем весьма неплохо.

7. Маркетинг влияния, аутрич. Если компания упоминает знаменитого человека в статье – можно поделиться с ним ссылкой. Он заинтересован в этом. Для такого человека – еще одно доказательство его экспертности, социальное доказательство того, что о нем пишут сторонние авторы. Кроме этого, есть вероятность, что людям, о которых не говорится в статье, будет интересен материал. Как правило, это – кураторы контента. Они собирают разные статьи в одной подборке. Возможно, и данный материал туда попадет, таким образом контент-маркетинг сработает дважды, причем второй раз – бесплатно.

8. Внутренняя перелинковка. Расстановка ссылок внутри сайта помогает контенту лучше ранжироваться в выдаче. Кроме того, это способ удержать человека на сайте дольше. Поскольку здесь мы говорим о запуске контент-маркетинга с нуля, возможно, у компании пока пустой блог. Поэтому не стоит забывать в будущем периодически возвращаться к уже опубликованным материалам и расставлять ссылки на новые посты. Если у компании есть платная версия плагина от Yoast – можно автоматически увидеть рекомендации для статей, на которые стоит поставить ссылки

Чек-лист для запуска контент-маркетинга. Краткий чек-лист для проверки, готов ли контент-маркетинг –новый инструмент привлечения клиентов – к запуску:

**- Исследование ключевых слов** – стоит проверить, все ли ключи относятся к тематике. Также не стоит забывать регулярно обновлять и пополнять список новыми фразами.

**- Цели контент-маркетинга** – для каждой единицы контента стоит решить, какую выгоду от нее хотим получить: трафик, конверсии, узнаваемость бренда, вовлеченность аудитории.

**- Длина текстового контента** – важно решить, какая длина оптимальна, сколько нужно лонгридов для достижения целей, удержания аудитории.

**- Редполитика** – требуется оформить все требования к оформлению, текстам, изображениям в одном файле. Редполитика поможет развивать собственный стиль подачи материалов.

**- Объемные гайды** – здесь оформляются большие материалы под основные запросы, а затем важно не забывать ссылаться на них из новых статей.

**- Другие виды контента** – видеоролики, инфографика, изображения, подкасты. Им тоже место в стратегии контент-маркетинга.

**- Продвижение** – стоит определить, что, как и где пиарить.

**Примеры контент-плана**

1. Backlinko. [Backlinko](https://backlinko.com/blog) выделяется своими объемными руководствами. Блог посвящен поисковой оптимизации сайта и немного контент-маркетингу. В то время, как разные порталы делают короткие посты (редко когда можно в зарубежных источниках встретить статью больше 1000 слов), Брайан Дин выпускает редко, но метко новые материалы.. Это всегда большие гайды, которые: подчеркивают экспертность; выдают инсайды; можно применить здесь и сейчас. В блоге всего несколько десятков статей, но суммарный трафик на них огромен. Этого удалось добиться еще и потому, что много сил и времени Брайан тратит на аутрич, рассылки и работу с другими влиятельными блогерами.

2. Zappos. Блог интернет-магазина обуви [Zappos](https://www.zappos.com/beyondthebox/). Его стратегия контент-маркетинга интересна потому, что охватывает широкую аудиторию. Авторы не просто пишут о том, как, например, выбирать кроссовки для бега. Они затрагивают смежные темы, которые интересны гораздо большему количеству людей. Вместе с ростом охвата аудитории растет и узнаваемость бренда. Российский аналог такой контент-маркетинговой стратегии – блог «Т – Ж».

3. Hubenpage. Блог приложения [Hubenpage](https://blog.hubengage.com/), которое помогает повышать мотивацию и заинтересованность сотрудников. В блоге авторы рассказывают, как сделать сотрудников счастливее и трудоспособнее. Примечательно то, что в блоге есть обзоры на приложения конкурентов, их сравнения.

Заключение

Чтобы выстроить [конвертирующую стратегию контент-маркетинга](https://pressfeed.ru/s-landbook?utm_source=news&utm_medium=link&utm_campaign=10cases&utm_content=poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet), нужно приложить усилия. И делать это постоянно. Не стоит забывать о том, что контент-маркетинг – это, в первую очередь, маркетинг. А значит, работают все маркетинговые законы и методы. Важно не забывать их применять, строить гипотезы, тестировать и анализировать результаты.

По материалам статьи [CrazyEgg](https://www.crazyegg.com/blog/content-marketing-strategy/).

Дополнительные материалы для изучения в рамках самостоятельной работы слушателей:

1) Стратегия контент-маркетинга, которая конвертирует. Пошаговый гайд. – Электронный ресурс. – URL: [https://news.pressfeed.ru/poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet](https://news.pressfeed.ru/poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet/)

2) Стратегия контент-маркетинга, которая конвертирует. Пошаговый гайд. – Электронный ресурс. – URL:

[https://news.pressfeed.ru/poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet](https://news.pressfeed.ru/poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet 3)

[3](https://news.pressfeed.ru/poshagovyj-gajd-strategiya-kontent-marketinga-kotoraya-konvertiruet 3)) Контент-маркетинг, который основывается на возражениях клиентов: почему он работает лучше всего. – Электронный ресурс. – URL: [https://news.pressfeed.ru/kontent-marketing-kotoryj-osnovyvaetsya-na-vozrazheniyax-klientov](https://news.pressfeed.ru/kontent-marketing-kotoryj-osnovyvaetsya-na-vozrazheniyax-klientov/)

4) Сторителлинг: основные методы и техники. – Электронный ресурс. – URL: [https://news.pressfeed.ru/storytelling-6-tips](https://news.pressfeed.ru/storytelling-6-tips/)

8.3.2 Самостоятельная работа слушателя: презентация. Требуется выполнить презентацию на тему «Использование технологии геймификации и квизов для работы с клиентами» и загрузить файл с работой в формате Power Point.

8.3.3 Самостоятельная работа слушателя: практические разработки «Продвижение в социальных сетях». Требуется оформить свой аккаунт в социальной сети; подобрать 10 хэштегов на конкретную тему.

8.3.4 Практическая разработка «Разработка digital стратегии компании» (практическое занятие). Слушателями совместно под руководством преподавателя осуществляется построение digital стратегии компании (согласно выданному описанию) по следующему алгоритму: постановка цели и задач; анализ конкурентов; определение целевой аудитории; выбор инструментов и каналов продвижения; метрики оценки и прогноз результатов.

8.3.5 Практическая разработка «Разработка уникального торгового предложения (УТП)». Требуется разработать уникальное торговое предложение (УТП) на рынке цифровых продуктов и услуг для маркетинга согласно представленному чек-листу и загрузить файл в формате Word или PDF с разработанным УТП.

8.3.6 Практическая разработка «Разработка онлайн-стратегии продаж. Автоворонки продаж» и самостоятельная работа слушателей по изучению дополнительных материалов по теме. Требуется разработать онлайн-стратегию продаж согласно шаблону и загрузить ответ в формате Word или PDF. Дополнительные материалы для изучения в рамках самостоятельной работы слушателей:

- Что такое стратегия продаж и как правильно ее написать. – Электронный ресурс: - URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-strategiya-prodazh-i-kak-pravilno-ee-napisat>

- Стратегия продаж: ТОП-5 + пример написания. – Электронный ресурс. – URL: <https://in-scale.ru/blog/strategiya-prodazh>

- Стратегия продаж. Пример написания. – Электронный ресурс. – URL: [https://www.fif.ru/stati/strategiya-prodazh](https://www.fif.ru/stati/strategiya-prodazh/) **.**

**8.4.** Пример практической ситуации. Разбор кейсов «Маркетинговая аналитика» и выполнение практического задания. Требуется изучить кейсы, выполнить их анализ и составить чек-лист внедрения сквозной аналитики в компанию.

Параметры, которые нужно измерять. Чтобы показать компаниям, какие параметры учитываются при настройке аналитики, посмотртите схему жизненного цикла клиента. В схему укладываются все виды продаж и этапы, которые проходит клиент по отношению к компании: Формирование потребностей. Стоимость привлечения клиента на этом этапе максимальна. Поиск решений. Сбор информации. Первичное ознакомление. Приобретение товара или услуги (в онлайне, офлайне или по телефону). Использование товара или услуги. Впечатление от покупки. На этом этапе компания или работает с негативом, или получает шанс сделать допродажу. Рекомендации. Стоимость привлечения клиента на этом этапе минимальна. Воронка продаж обозначена на схеме желтым цветом. Она занимает меньше половины жизненного цикла клиента, но на рынке именно ей уделяется наибольшее внимание. Остальные пункты, как правило, остаются вне стратегии и тактики и, соответственно, вне измерений.

Практика использования сквозной аналитики. Сквозная аналитика – понятие не новое, и способы ее применения для обычных интернет-магазинов не вызывают вопросов. Мы рассмотрим сквозную аналитику на примере сложных проектов, на которых мы специализируемся: компании, работающие по модели b2b; российские компании с дилерской сетью; поставщики сложных товаров и услуг, к которым нельзя применить стандартные методы интернет-маркетинга.

Кейс № 1. Доказать, что интернет-маркетинг работает с помощью базовой аналитики. **Клиент:** медицинское учреждение. **Проблема:** несмотря на наши усилия, пациентов очень мало. Руководство клиники перестало верить в интернет-маркетинг. Д**ействия:** при анализе системы мы обнаружили ее слабое место — это была IP-телефония. Проблем было несколько: соединение сбрасывалось: пациент дозванивался до клиники со второго-третьего раза; неточная аналитика: данные о звонках собирались через Calltracking, Google Analytics, «1C» и колл-центр, но они были настолько разными, что их достоверность вызывала большие сомнения. Тогда были собраны значимые данные в одну таблицу: даты; количество звонков из Calltracking и «1С»; количество записей на прием через интернет-формы и «1С»; конверсии в пациента после записи; конверсии в пациента после звонка в колл-центр. Результат: количество звонков из интернет-каналов осталось стабильным, несмотря на кризис и уменьшение бюджета на маркетинг в 1,5 раза; в зависимости от услуги и канала нам удалось снизить стоимость звонка от 50% до 500%; пациенты стали записываться на прием на 27% чаще; обнаружились проблемы с работой колл-центра: сравнив данные за несколько лет, мы поняли, что конверсия из звонка в пациента и из записи в пациента значительно уменьшилась. Колл-центр пришлось формировать заново; даже базовая аналитика, когда данные просто собираются в таблицу, помогает находить проблемы в бизнесе.

Кейс № 2. Увеличить базу потенциальных клиентов на 70% **...**

Кейс № 3. Наблюдать, как клиент взаимодействует с отделами компании **...**

По материалам: <https://vc.ru/flood/22134-completo-case>

Дополнительные материалы для изучения:

1) Пять кейсов сквозной аналитики. – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/flood/22134-completo-case>

2) Чек-лист внедрения сквозной аналитики [complete.ru]. – Электронный ресурс. – URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zICUEeyFKc9KbeL-wPnfs1FGBS9HslefF3pUR0aPr-k/edit#gid=0> **.**

**8.5.** Шкала оценивания обучающегося по программе:

1) Входное компьютерное тестирование на определение уровня цифровой грамотности в маркетинге и знаний в области маркетинга (количество вопросов в тесте – 10): 0-10 баллов.

2) Эссе «Цифровая трансформация в профессиональной сфере»: 0-10 баллов.

3) Эссе «Влияние COVID-19 на потребление и цифровизацию населения» (0-10 баллов).

4) Практическая разработка «Построение Аватара клиента и Карты пути клиента (Customer Journey Mapping)» (0-10 баллов).

5) Компьютерное тестирование «Как распознать фишинговую атаку» (количество вопросов в тесте – 10) (0-10 баллов).

6) Разбор кейсов «Маркетинговая аналитика» и выполнение практического задания (0-10 баллов).

7) Презентация на тему «Использование технологии геймификации и квизов для работы с клиентами» (0-10 баллов).

8) Практические разработки «Продвижение в социальных сетях» (0-10 баллов).

9) Практическая разработка «Разработка УТП» (0-10 баллов).

10) Практическая разработка «Разработка онлайн-стратегии продаж. Автоворонки продаж» (0-10 баллов).

Итоговое количество баллов: 100.

Итоговое тестирование:

- выше 70% верных ответов: тест сдан;

- ниже 70% верных ответов: тест не сдан.

Вопросы для подготовки к итоговой аттестации:

1) Четыре волны промышленных революций. Понятие VUCA-мира.

2) Цифровая трансформация государства. Национальный проект РФ «Цифровая экономика».

3) Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-30 гг.

4) Принципы цифровой трансформации. Цифровая трансформация бизнеса: изменение процессов и бизнес-моделей компаний; индекс цифровизации, проблемы и перспективы развития.

5) Индустрия 4.0, ключевые технологии (большие данные, искусственный интеллект, блокчейн, робототехника, беспроводная связь, облачные сервисы, дополненная реальность, виртуальная реальность, новые производственные технологии и др.).

6) Цифровая трансформация маркетинга, основные технологии. 5D-маркетинг.

7) Влияние COVID 19 на цифровую трансформацию бизнеса и маркетинга.

8) Трансформация рынка труда в цифровой среде. Профессии будущего.

9) Поведение потребителей в условиях цифровой среды.

10) Трансформация потребительского опыта, в т.ч. под влиянием COVID 19.

11) Изменение технологий бизнеса, влияющих на поведение потребителей; клиентоцентричность, омниканальные модели, бесшовные коммуникации, формирование цифровых экосистем. Цифровые технологии потребительского опыта.

12) Понятие Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Аватар клиента. Точки контакта. Моменты озарения и точки «обвала».

13) Маркетинговые метрики потребительского опыта.

14) Этапы построение Карты пути клиента.

15) Базовые источники информации о клиентах для построение CJM.

16) Информационная безопасность, этика работы с данными клиентов.

17) Маркетинговые исследования в цифровой среде: инструменты и источники информации о потребителях, конкурентах и др. Методы исследований и источники данных для различных видов аналитики.

18) Маркетинговая аналитика – понятие и виды аналитики. Маркетинговая аналитика и основные задачи маркетолога.

19) Автоматизация маркетинга: сервисы и решаемые задачи.

20) Email маркетинг.

21) SEO продвижение.

22) Контекстная реклама.

23) Понятие контент-маркетинга. Виды контента: продающий, познавательный и пользовательский контент, текстовый, графический, видео- и пр. контент. Инструменты контент-маркетинга. Тренды контент-маркетинга.

24) Цели и стратегии контент-маркетинга. Разработка контент-плана.

25) [Интегрированные онлайн-коммуникации. Репутационный менеджмент: нейтрализация негатива](https://smm-trends.getcourse.ru/teach/control/lesson/view/id/164813261).

25) Статистика социальных сетей, принципы выбора платформ. Построение SMM-стратегии.

26) Особенности продвижения в Instagram, Facebook, Tik Tok, Вконтакте: аватары клиентов, оформление аккаунтов, контент, аналитика, хэштеги и др.

27) Понятие «мобильный маркетинг». Виды мобильного маркетинга (мобильные приложения, внутриигровая реклама, QR-коды, мобильная баннерная реклама, головой маркетинг, Bluetooth маркетинг, SMS маркетинг, сервисы геолокации).

28) Каналы мобильного маркетинга. Стратегия мобильного маркетинга. Автоматизация мобильного маркетинга.

29) Ключевые цифровые технологии индустрии 4.0: интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (Al), виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) и др. Возможности использования технологий в маркетинге и в работе с потребителями. Риски и опасности использования технологий.

30) Процесс и система онлайн продаж. Структура и персонал онлайн продаж.

31) Работа с клиентами. УТП и персонализация.

32) Автоматизация продаж. Аналитика онлайн продаж.

33) Автоворонки продаж.

34) Тренды развития электронной коммерции. Экосистема электронной торговли.

35) Алгоритм выхода на маркетплейсы и работа на них **.**

**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** | Зинченко Светлана Владимировна | ФГБОУ ВО «ПГУ», кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», к.э.н., доцент | <https://dep_mkiso.pnzgu.ru/ru/page/3103> |  | Согласие получено |
| **2** | Семеркова Любовь Николаевна | ФГБОУ ВО «ПГУ», зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», д.э.н., профессор | <https://dep_mkiso.pnzgu.ru/Коллективкафедры/Semerkova_L_N> |  | Согласие получено |
| 3 | Бижанова Евгения Михайловна | ФГБОУ ВО «ПГУ», кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», к.э.н. | <https://dep_mkiso.pnzgu.ru/Коллективкафедры/Bijanova_E_M> |  | Согласие получено |
| 4 | Шерстобитова Татьяна Ивановна | ООО "Парафарм", руководитель группы маркетинга, к.э.н., доцент | <https://dep_mkiso.pnzgu.ru/Коллективкафедры/Sherstobitova_T_I> |  | Согласие получено |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Изучение презентаций по темам | Презентации по темам модулей |
| Выполнение практико-ориентированных заданий: разбор кейсов, выполнение тестов, заполнение шаблонов, практические разработки | Кейсы по темам практических занятий, комплект тестовых заданий, шаблоны и инструкции по их заполнению, алгоритмы выполнения практических разработок |
| Изучение основной литературы | - Иванов, А.В., Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия – Телеком. – 2012 г. – 240 с. – Электронный ресурс. – Znanium.com. – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=352682>  - Интернет-маркетинг на 100%/ Н. Андросов и др.; под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2011. – Электронный ресурс. – URL: <http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=17260>  - Кобелев, О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2009. – 684 с. – Электронный ресурс. – Znanium.com. – Электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=340852>  Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие по выполнению практ. работ / Л. П. - Гаврилов. – М.: СОЛОН-Пресс, 2006. – 112 с. - Электронный ресурс. – URL: <http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=12066>  - Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для бакалавров и специалистов / под общ. ред. Л. А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с. – Электронный ресурс. – URL: <http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=14878>  - Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. - СПб.: Питер, 2016. - 400 с. – Электронный ресурс. – URL: <http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=18216>  - Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – Электронно-библиотечная система. − URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432> |
| Изучение дополнительной литературы | - Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.  - Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов. — Бесплатное электронное издание. — Коллектив авторов под редакцией Андрея Бролина при участии компании CoMagic. — ООО «Ингейт Реклама», 2015.  - Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / Гавриков В.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 352 с.  - Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Илья Балахнин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 112 с. |
| Изучение интернет-источников | - Сайт Гильдии маркетологов. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.marketologi.ru>  - Сайт американской маркетинговой организации. – Электронный ресурс. – URL: [www.ama.org](http://www.ama.org)  - Система размещения контекстной рекламы Яндекс. – Электронный ресурс. – URL: <http://direct.yandex.ru>  - Система размещения контекстной рекламы Google. – Электронный ресурс. – URL: <http://adwords.google.com>  - Анализ видимости в поисковых системах. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.site-auditor.ru>  - Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.virtualexs.ru>  - Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://webpromoexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/#im>  [VC.ru](https://vc.ru/news) – контент-площадка и большое хранилище опыта и знаний современного бизнеса. – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/tag/новости>  - Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Электронный ресурс. – URL: <https://cossa.ru>  - [Sostav](https://www.sostav.ru/) – независимый проект брендингового агентства [Depot WPF](http://depotwpf.ru/). – Электронный ресурс. – URL: [https://www.sostav.ru/news/digital](https://www.sostav.ru/news/digital/laws)  - Сервис Elama. – Электронный ресурс. – URL: <https://elama.ru>  Блог по маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.uplab.ru>  - Команда Out of Cloud. – Электронный ресурс. – URL: <https://outofcloud.ru>  Carrotquest.- Электронный ресурс. – URL: <https://www.carrotquest.io> |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | | |
| Электронные  образовательные ресурсы | | Электронные  информационные ресурсы |
| Доступ к электронным образовательным ресурсам происходит через единую информационно-образовательную среду MOODLE ([http://moodle.pnzgu.ru](http://moodle.pnzgu.ru/my/index.php)).  Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) – система инструментальных средств и ресурсов, обеспечивающих условия для реализации образовательной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий. ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ». ЭИОС соответствует требованиям закона 152-ФЗ и ФГОС ВО. Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» – [http://moodle.pnzgu.ru](http://moodle.pnzgu.ru/my/index.php)) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС и им выдаются персональные логины и пароли.  ЭИОС разработана на основе свободно распространяемого ПО с открытым кодом (LMS Moodle, MySQL, PHP, Java), включает в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных и телекоммуникационных технологий. Полностью введена в строй с 03.07.2017 (Приказ 786а/о)  Методическое обеспечение ЭИОС включает в себя:  -Положение об ЭИОС №06-48 от 15.03.2017 г.;  - Положение об электронном обучении и дистанционных образовательных технологиях №87/о от 24.01.2017 г.;  - Положение об электронном портфолио обучающегося №77-05 от27.12.2017 г.;  - Инструкция по работе с ЭИОС;  - Инструкция по редактированию учебных планов;  - Инструкция по работе с компонентом поиска незаполненных курсов;  - Инструкция для студентов по работе с ЭИОС;  - Инструкция для преподавателей по учету посещаемости и успеваемости студентов в ЭИОС;  - Инструкция по работе с электронной библиотекой.  Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (ЭБС) и к ЭИОС, имеет возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».  В ЭИОС имеются учетные записи для всех студентов и сотрудников ФГБОУ ВО «ПГУ». Все слушатели и преподаватели обеспечиваются логинами и паролями ЭИОС.  ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» обеспечивает доступ к актуальному расписанию, возможность текущей и промежуточной фиксации результатов обучения, доступ слушателей к результатам своей аттестации, возможность учета присутствия преподавателей и слушателей, интерактивный механизм оценок и рецензий работ слушателей, проведение он-лайн-тестирования по учебному курсу.  ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» позволяет осуществить:  - Механизмы синхронного (сервис мгновенных сообщений) и асинхронного (форумы) взаимодействия;  - Элементы типа «Задание», обеспечивающие прием, обсуждение, доработку и т.д. курсовых и контрольных работ, рефератов и т.д.;  - Система опросов, обеспечивающая мониторинг реализации программ посредством не анонимной прямой оценки работы преподавателей, качества учебных программ и курсов, в том числе путем ответов на вопросы анкет в онлайн формах | | Электронно-библиотечные системы. В образовательном процессе используются следующие электронно-библиотечные системы на основе заключенных договоров:  - электронно-библиотечная система (далее – ЭБС) издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com>. Пакет «Социально-гуманитарные науки» (книги издательства МГИМО);  - ЭБС «Библиокомплектатор». Коллекции: Полная издательская коллекция «Аспект Пресс», Гуманитарные науки: <http://www.bibliocomplectator.ru>;  - ЭБС «Юрайт», ООО «Электронное издательство «Юрайт» [https://www.biblio-online.ru](https://www.biblio-online.ru/);  - ЭБС «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru>;  - ЭБС «ZNANIUM.COM», ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»: <http://www.znanium.com>. Основная коллекция;  - ЭБС BOOK.ru. Коллекция «КноРус. СПО».  3) на основе свободного доступа:  - материалы сайта ФГБОУ ВО «ПГУ» (раздел «Электронные ресурсы») <http://www.moodle.pnzgu.ru>;  - научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>:  - единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru>;  - федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <http://fcior.edu.ru>;  - электронный каталог библиотеки ПГУ: <http://kleopatra.pnzgu.ru>;  - материалы сайта кафедры «ЭиФ» ПГУ: <http://dep_efim.pnzgu.ru>;  - учебные материалы в ЭИОС по дисциплинам курса.  Слушателям обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:  - СПС КонсультантПлюс;  - СПС Гарант;  - Центральная база статистических данных (ЦБСД);  - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС);  - Электронный каталог библиотеки ПГУ и электронная образовательная среда ПГУ. |
|  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекционные занятия | ПК, планшет, телефон с возможностью выхода в Интернет, свободно распространяемое программное обеспечение: «Open Office»; «Mozilla Firefox»; «Google Chrome»; «Adobe Acrobat Reader» |
| Практические занятия | ПК, планшет, телефон с возможностью выхода в Интернет, свободно распространяемое программное обеспечение: «Open Office»; «Mozilla Firefox»; «Google Chrome»; «Adobe Acrobat Reader» |
| Самостоятельная работа слушателей | ПК, планшет, телефон с возможностью выхода в Интернет, свободно распространяемое программное обеспечение: «Open Office»; «Mozilla Firefox»; «Google Chrome»; «Adobe Acrobat Reader» |

**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 ПК1

Ключевые технологии цифрового маркетинга

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ФГБОУ ВО "Пензенский государственный университет"

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | ПК1 Способен понимать новые бизнес-модели цифровой экономики, логику, направления и основные тренды цифровой трансформации бизнеса, маркетинга и клиентского опыта | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность понимать новые бизнес-модели цифровой экономики, основные тренды цифровой трансформации бизнеса, маркетинга и клиентского опыта.  Слушатель должен:  знать:  - основные направления цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира;  - процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией;  - принципы цифровой трансформации;  уметь:  - понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта, в т.ч. в различных отраслях;  - использовать основные направления цифровой трансформации в профессиональной деятельности;  владеть:  - навыками поиска вакансий по профессиям цифровой экономики;  - навыками адаптации профессиональных технологий к современным условиям цифровой среды;  - навыками построения тактики и стратегии компании на основе знания трендов цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира для определения направлений трансформации бизнеса и профессиональной деятельности;  - способностью понимать архитектуру компаний в цифровой среде и выступать в качестве функционального заказчика при цифровизации продуктов, сервисов, процессов, управленческих функций; навыками построения стратегии и тактики компаний, в т.ч. маркетинговой деятельности в условиях глобальной цифровой трансформации и трансформации клиентского опыта. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: основные направления цифровой трансформации государства, бизнеса.  Умеет: понимать причины цифровой трансформации маркетинга.  Владеет: навыками поиска вакансий по профессиям цифровой экономики. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает: основные направления и тренды цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира; процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией; принципы цифровой трансформации.  Умеет: использовать основные направления цифровой трансформации в профессиональной деятельности; понимать причины и последствия цифровой трансформации маркетинга и клиентского опыта.  Владеет: навыками адаптации профессиональных технологий к современным условиям цифровой среды. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Умеет: понимать причины и понимать последствия цифровой трансформации маркетинга и потребительского опыта в различных отраслях.  Владеет: навыками построения тактики и стратегии компании на основе знания трендов цифровой трансформации государства, бизнеса и клиентского опыта в условиях VUCA-мира для определения направлений трансформации бизнеса и профессиональной деятельности. |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Владеет: способностью понимать архитектуру компаний в цифровой среде и выступать в качестве функционального заказчика при цифровизации продуктов, сервисов, процессов, управленческих функций; навыками построения стратегии и тактики компаний, в т.ч. маркетинговой деятельности в условиях глобальной цифровой трансформации и трансформации клиентского опыта. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Способность человека в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей.  Способность человека ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование, письменная работа (эссе) | |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК2

Ключевые технологии цифрового маркетинга

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ФГБОУ ВО "Пензенский государственный университет"

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | ПК2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность понимать и прогнозировать поведение потребителей в условиях глобальной цифровизации, принимать маркетинговые решения на основе этих знаний.  Слушатель должен:  знать:  - особенности и модели поведения потребителей в цифровом обществе;  - правила информационной безопасности, риски и угрозы в цифровой среде;  уметь:  - строить Карту пути клиента (Customer Journey Map, CJM);  - понимать особенности работы с потребителями в условиях цифровизации;  - понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе;  - понимать причины и последствия трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации;  - прогнозировать изменения поведения потребителей в цифровом обществе;  владеть:  - навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде;  - навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) для разных отраслей в условиях изменяющейся маркетинговой среды;  - навыками обеспечения информационной безопасности потребителей и защиты информации;  - навыками управления поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе;  - навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбора необходимых цифровых инструментов для их решения, в т.ч. инструменты индустрии 4.0;  - навыками принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации о поведении потребителей в цифровом обществе на основе знаний о трансформации клиентского опыта и требованиях потребителей к информационной безопасности. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: особенности поведения потребителей в цифровом обществе; основы информационной безопасности потребителей.  Умеет: строить Карту пути клиента (Customer Journey Map, CJM); понимать особенности работы с потребителями в условиях цифровизации.  Владеет: навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает: модели поведения потребителей и их особенности в цифровом обществе; правила информационной безопасности, риски и угрозы в цифровой среде.  Умеет: понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе; понимать причины трансформации клиентского опыта.  Владеет: навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) для разных отраслей; навыками обеспечения информационной безопасности потребителей. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Умеет: прогнозировать изменения поведения потребителей в цифровом обществе; понимать причины и последствия трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации.  Владеет: навыками управления поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе; навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) в условиях изменяющейся маркетинговой среды; навыками обеспечения информационной безопасности потребителей и защиты информации; навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбора необходимых цифровых инструментов для их решения. |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Владеет: навыками принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации о поведении потребителей в цифровом обществе, на основе знаний о трансформации клиентского опыта и требованиях потребителей к информационной безопасности; навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) в разных отраслей и принятия на основе них маркетинговых управленческих решений; навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде и отбирать необходимые цифровые инструменты индустрии 4.0 для их решения. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | ПК1 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование, письменная работа (эссе); кейс (задание на анализ практической ситуации); практическая разработка | |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК3

Ключевые технологии цифрового маркетинга

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ФГБОУ ВО "Пензенский государственный университет"

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | ПК3 Способен использовать различные цифровые средства, в том числе технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере, позволяющие достигать поставленных целей | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность использовать технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере.  Слушатель должен:  знать:  - разнообразные технологии и инструменты цифрового маркетинга (маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с применением ИКТ, контент-маркетинг, интегрированные онлайн-коммуникации, SMM, мобильный маркетинг, геймификация и др.);  - понятие «цифровой продукт»; основные технологии цифрового контент;  - ключевые технологии индустрии 4.0 (новые вычислительные технологии, блокчейн, интернет-вещей, искусственный интеллект и роботы, виртуальная и дополненная реальность и др.);  уметь:  - решать маркетинговые задачи с использованием базовых технологий и инструментов цифрового маркетинга;  - понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности;  - формулировать потребность в информации, анализировать, интерпретировать данные;  - разрабатывать диджитал стратегии;  - генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики с использованием инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий индустрии 4.0;  - абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов;  владеть:  - навыками поиска данных и информации в цифровой среде;  - навыками использования различных цифровых средств коммуникации в контексте;  - навыками создания цифрового контента и визуализации данных (текста, аудио-, видео-, инфографики и дашбордов и др.);  - навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга;  - навыками использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.);  - навыками использования ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.);  - навыками поиска, анализа, интерпретации и критической оценки данных в цифровой среде и принятия на основе них маркетинговых решений;  - навыками разработки диджитал стратегий;  - навыками принятия управленческих маркетинговых решений в разных отраслях с учетом возможностей использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях;  - навыками использования цифровых инструментов и технологий для создания знаний и инноваций, разработки концептуальных решений по проблемным ситуациям в цифровой среде;  - навыками генерации новых идей для решения задач цифровой экономики. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: базовые технологии и инструменты цифрового маркетинга (маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с применением ИКТ, контент-маркетинг, интегрированные онлайн-коммуникации).  Умеет: решать маркетинговые задачи с использованием базовых технологий и инструментов цифрового маркетинга.  Владеет: навыками поиска данных и информации в цифровой среде; навыками использования различных цифровых средств коммуникации. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает: разнообразные технологии и инструменты цифрового маркетинга (маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с применением ИКТ, контент-маркетинг, интегрированные онлайн-коммуникации, SMM, мобильный маркетинг, геймификация и др.); понятие «цифровой продукт»; основные технологии цифрового контент; ключевые технологии индустрии 4.0 (новые вычислительные технологии, блокчейн, интернет-вещей, искусственный интеллект и роботы, виртуальная и дополненная реальность и др.).  Умеет: понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности; формулировать потребность в информации; анализировать, интерпретировать данные; разрабатывать диджитал стратегии.  Владеет: навыками создания цифрового контента; навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга; навыками поиска данных в цифровой среде. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Умеет: генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики с использованием инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий индустрии 4.0; абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов.  Владеет: навыками использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.); навыками использования ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.); навыками поиска, анализа, интерпретации и критической оценки данных; навыками использования различных цифровых средств коммуникации в контексте; навыками разработки диджитал стратегий. |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Владеет: навыками принятия управленческих маркетинговых решений в разных отраслях с учетом возможностей использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга (маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с применением ИКТ, контент-маркетинга и анализа, интегрированных онлайн-коммуникаций, SMM, мобильного маркетинга, геймификации и др.) и ключевых технологий индустрии 4.0 в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях (новых вычислительных технологий, блокчейна, интернета-вещей, искусственного интеллекта и роботов, виртуальной и дополненной реальности и др.); навыками создания разнообразного цифрового контента и визуализации данных (текста, аудио-, видео-, инфографики и дашбордов и др.); навыками принятия маркетинговых решений по результатам поиска данных в цифровой среде, их анализа, интерпретации и критической оценки; навыками использования цифровых инструментов и технологий для создания знаний и инноваций, разработки концептуальных решений по проблемным ситуациям в цифровой среде; навыками генерации новых идей для решения задач цифровой экономики. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | ПК1 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики.  ПК2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование, практическая разработка; кейс (задание на анализ практической ситуации); презентация | |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ ПК4

Ключевые технологии цифрового маркетинга

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ФГБОУ ВО "Пензенский государственный университет"

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | ПК4 Способен использовать цифровые технологии и инструменты онлайн продаж в профессиональной сфере | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность использовать цифровые технологии и инструменты онлайн продаж в профессиональной сфере.  Слушатель должен:  знать:  - разнообразные цифровые технологии и инструменты онлайн-продаж;  - основы электронной коммерции;  - элементы экосистемы электронной коммерции;  - основы сквозной аналитики;  - основы работы и выхода на маркетплейсы;  уметь:  - разрабатывать уникальное торговое предложение (УТП);  - понимать возможности использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж в профессиональной деятельности;  - возможности использования сквозной аналитики для построения онлайн-продаж;  - понимать функционирования экосистемы электронной коммерции;  - алгоритмы выхода на маркетплейсы;  владеть:  - навыками построении автоворонок продаж;  - навыками разработки уникального торгового предложения (УТП) для разных отраслей;  - навыками разработки стратегий онлайн продаж с использованием систем сквозной аналитики;  - навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж для компаний разных отраслей;  - навыками принятия управленческих маркетинговых решений в области онлайн продаж;  - навыками анализа тенденций функционирования экосистемы электронной коммерции в разных странах мира и определения возможностей выхода на международные рынки для компаний разных отраслей;  - навыками работы и выхода на маркетплейсы. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: базовые цифровые инструменты онлайн-продаж, основы электронной коммерции; основы сквозной аналитики.  Умеет: разрабатывать уникальное торговое предложение (УТП).  Владеет: навыками построении автоворонок продаж. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает: разнообразные цифровые технологии и инструменты онлайн-продаж; элементы экосистемы электронной коммерции; основы работы и выхода на маркетплейсы.  Умеет: понимать возможности использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж в профессиональной деятельности; возможности использования сквозной аналитики для построения онлайн-продаж.  Владеет: навыками разработки уникального торгового предложения (УТП) для разных отраслей; навыками разработки стратегий онлайн продаж. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Умеет: понимать функционирования экосистемы электронной коммерции; алгоритмы выхода на маркетплейсы.  Владеет: навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж для компаний разных отраслей; навыками разработки стратегий онлайн продаж с использованием систем сквозной аналитики. |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Владеет: навыками принятия управленческих маркетинговых решений в области онлайн продаж; навыками использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж с учетом трендов их развития; навыками анализа тенденций функционирования экосистемы электронной коммерции в разных странах мира и определения возможностей выхода на международные рынки для компаний разных отраслей; навыками работы и выхода на маркетплейсы. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | ПК1 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики.  ПК2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний.  ПК3 Способен использовать различные цифровые средства, в том числе технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере, позволяющие достигать поставленных целей. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование, практическая разработка | |

**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

Имеются письма от двух компаний:

1) от Группы компаний "Дионис"

2) от НИКИРЭТ - филиала АО "ФНПЦ "ПО Старт" им. М.В. Процеко"

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

Вид профессиональной деятельности: цифровой маркетинг.

Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные характеристики (требования) к выпускнику программы: Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 мая 2019 г. № 95н.

Характеристика вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации. Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу» относит трудовые функции К/01.7 «Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», К/02.7 «Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», К/03.7 «Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», К/04.7 «Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» (возможные наименования должностей: руководители служб по сбыту и маркетингу, начальник отдела маркетинга, начальник рекламно-информационного отдела) к 7 уровню квалификации; трудовые функции Н/01.6 «Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», Н/02.6 «Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», Н/03.6 «Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» (возможное наименование должностей: специалист по маркетингу, специалист по рекламе и маркетингу) – к 6-му уровню квалификации; G/02.5 «Разработка стратегии продвижения в социальных сетях», G/04.5 «Привлечение пользователей в интернет-сообщество», G/05.5 «Поведение рекламных компаний в социальных медиа» (возможное наименование должностей: менеджер по работе с социальными медиа) – к 5-му уровню квалификации.

Данная программа разработана исходя из реальных требований работодателей к будущим интернет-маркетологам и специалистам по цифровому маркетингу, то есть, после ее завершения обучающийся будет иметь полное представление о том, как устроен рынок труда, какие существуют требования к профессиональным компетенциям специалистов. Комплексная программа повышения квалификации «Ключевые технологии цифрового маркетинга» позволит обучающимся в полной мере освоить ключевые навыки, необходимые для успешной и эффективной работы, изучить тонкости работы в данной сфере.

Программа будет интересна:

- менеджерам и специалистам компаний и бизнес-единиц, которые занимаются маркетингом, коммерций, продвижением и стремятся к приобретению новых знаний и цифровых компетенций или к сохранению рабочего места в условиях цифровой трансформации компаний;

- собственникам бизнеса с целью развития цифровых компетенций;

- безработным с целью трудоустройства.

Возможности трудоустройства выпускников программы (в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу»): должность «Специалист и ведущий специалист по интернет-маркетингу», «Специалист по цифровому маркетингу»; должность «Интернет-маркетолог» или «Ведущий маркетолог»; руководители различных уровней управления, в зону ответственности которых входит реализация проектов в сфере электронной коммерции и интернет-маркетинга

**VII.Дополнительная информация**

Контактные данные разработчика программы: Зинченко Светлана Владимировна, тел. +79875025726, [slatynova@mail.ru](mailto:slatynova@mail.ru)

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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