1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 15**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Учебный центр ООО "Сплайнер" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | D:\YandexDisk\КУРСЫ ДПО\ДПО СПЛАЙНЕР\Bezymyanny-2.jpg |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 0257011283 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Соколов Геннадий Александрович |
| 1.5 | Ответственный должность | Старший преподаватель |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 89093491822 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | 2991822@mail.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | http://дпоплатформа.рф/glavnaya |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
| 2.4 | 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 | подтверждаем |
| 2.5 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.6 | Количество академических часов | **72** |
| 2.7 | 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) | 38 ч |
| 2.8 | 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 | Стоимость 28 000 руб,  Ссылка №1: <https://iso2020.ru/courses-dpo/cifrovye-tehnologii-vvedenie-v-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah/>  Ссылка №2: <https://insmm.republicmedia.ru/?utm_source=Direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=Target&utm_content=8875115843&utm_term=%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%D0%AB%20%D0%A2%D0%90%D0%A0%D0%93%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%99%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%AB&block=premium&position=5&roistat=direct4_search_8875115843_%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%D0%AB%20%D0%A2%D0%90%D0%A0%D0%93%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%99%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%AB&roistat_referrer=none&roistat_pos=premium_5&yclid=5922255722147260774>  Ссылка №3: <https://uprav.ru/marketing/internet-marketing/online-translyaciya/?utm_source=YD&utm_medium=cpc&utm_campaign=1n_marketing_RF_SE&utm_term=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B&utm_content=k50id|0100000020245309015_|cid|47336331|gid|4157337047|aid|8868950301|adp|no|pos|premium3|src|search_none|dvc|desktop&roistat=direct9_search_8868950301_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B&roistat_referrer=none&roistat_pos=premium_3&cm_id=47336331_4157337047_8868950301_20245309015__none_search_type1_no_desktop_premium_172&yclid=5922937419118705314> |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 3 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 2000 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 2 слушателя успешно освоили программу |
| 2.12 | Формы аттестации | Тестирование по каждому модулю, Итоговая аттестация в форме тестирования |
| 2.13 | 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**

Курс повышения квалификации разработан для обучения принципам маркетинга в социальных сетях и новым методам продвижения товаров и услуг. Программа будет полезна начинающим интернет-маркетологам, руководителям рекламных отделов, владельцам малого бизнеса.

Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности: область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе повышения квалификации – поиск потенциальных потребителей услуг или товаров посредством рекламы в социальных сетях.

На курсе будут подробно рассмотрены следующие модули: таргетинг, продвижение ВКонтакте, продвижение в Facebook, продвижение в Instagram.

Программа повышения квалификации составлена с учетом требований профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу». Регистрационный номер 1188. Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «19» февраля 2019 г. №95н.

Ориентация данной программы на современные образовательные технологии обеспечивается за счет применения программы «Moodle» - система управления курсами электронного обучения.

Уровень квалификации: 5 (для лиц, имеющих среднее профессиональное образование либо высшее непрофильное образование), 6 (для лиц, имеющих высшее профильное образование).

Оценка результатов освоения программы осуществляется путем проведения итоговой аттестации в форме тестирования.

ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Целью освоения программы «Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях» является приобретение знаний, умений и получение практических навыков для успешного управления и  продвижения продуктов и услуг для руководителей малого бизнеса или начинающих интернет-маркетологов.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. ресурсы для отслеживания конверсиии и основные правила настройки таргетированной рекламы;

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. выбирать потенциальную аудиторию под рекламируемую услугу или товар и отслеживать аналитику в системах Яндекм.Метрика и Google.Analytics

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 навыками настройки таргетированной рекламы

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

* 1. К освоению программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование.
  2. Квалификация
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности: не обязательно
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей

**4.Учебный план программы «**Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях**»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1 Таргетинг | 16 | 8 | - | 8 |
| 2 | Модуль 2 Продвижение ВКонтакте | 18 | 8 | - | 10 |
| 3 | Модуль 3 Продвижение в Facebook | 18 | 8 | - | 10 |
| 4 | Модуль 4 Продвижение в Instagram | 18 | 8 | - | 10 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| 2 | | 72 | 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 Таргетинг | 16 | 1.11.2020 - 3.11.2020 |
| **2** | Модуль 2 Продвижение ВКонтакте | 16 | 4.11.2020 - 6.11.2020 |
| 3 | Модуль 3 Продвижение в Facebook | 16 | 7.11.2020 - 9.11.2020 |
| 4 | Модуль 4 Продвижение в Instagram | 16 | 10.11.2020 - 13.11.2020 |
| 5 | Итоговая аттестация | 2 | 14.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 14 дней |

**6.Учебно-тематический план программы «**  Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1 Таргетинг | 16 | 8 | - | 8 | тестирование |
| 1.1 | Понятие «таргетинг». Понятия и термины в таргетинге | 8 | 4 | - | 4 | тестирование |
| 1.2 | Конверсия: от чего она зависит, сколько стоит. UTM-метки.Чего нельзя делать в таргетинге | 8 | 4 | - | 4 | тестирование |
| 2 | Продвижение ВКонтакте | 18 | 8 | - | 10 | тестирование |
| 2.1 | Характеристика пользователей и оформление группы/страницы.  Оформление сообщества или публичной страницы. Характеристика пользователей социальной сети ВКонтакте | 8 | 4 | - | 4 | тестирование |
| 2.2 | Виды рекламных объявлений ВКонтакте. Важные моменты при составлении рекламных объявлений | 10 | 4 | - | 6 | тестирование |
| 3 | Модуль 3 Продвижение в Facebook | 18 | 8 |  | 10 | тестирование |
| 3.1 | Оформление сообщества в Facebook. Характеристика пользователей в Facebook | 8 | 4 | - | 4 | тестирование |
| 3.2 | Рекламный кабинет ADS-Manager. Логистика рекламных кампаний в Facebook. Настройка рекламных кампаний | 10 | 4 | - | 6 | тестирование |
| 4 | Основы организации и ведения работ по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных | 18 | 8 |  | 10 | тестирование |
| 4.1 | Оформление аккаунта в Instagram, особенность бизнес-аккаунта.  Характеристика пользователей в Instagram.  Важные моменты в ведении аккаунта в Instagram. Настройка рекламной кампании через приложение | 8 | 4 | - | 4 | тестирование |
| 4.2 | Настройка рекламной кампании через ADS-manager. Правила модерирования рекламных объявлений | 10 | 4 | - | 6 | тестирование |
| 5 | Итоговая аттестация | 2 |  |  |  | тестирование |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**  Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях  **»**

Модуль 1 Таргетинг **(**16 **час.)**

**Тема 1.1** Понятие «таргетинг». Понятия и термины в таргетинге **(** 8 **час)**

**Тема 1.2** Конверсия: от чего она зависит, сколько стоит. UTM-метки.Чего нельзя делать в таргетинге.(8 час)

Модуль 2 Продвижение ВКонтакте  **(**18 **час.)**

**Тема 2.1.** Характеристика пользователей и оформление группы/страницы. Оформление сообщества или публичной страницы. Характеристика пользователей социальной сети ВКонтакте ( 8 час)

Тема 2.2. Виды рекламных объявлений ВКонтакте. Важные моменты при составлении рекламных объявлений ( 10 час)

Модуль 3 Продвижение в Facebook (18 час)

Тема 3.1 Оформление сообщества в Facebook. Характеристика пользователей в Facebook ( 8 час)

Тема 3.2 Рекламный кабинет ADS-Manager. Логистика рекламных кампаний в Facebook. Настройка рекламных кампаний ( 10 час)

Модуль 4 Продвижение в Instagram (18 час)

Тема 4.1 Оформление аккаунта в Instagram, особенность бизнес-аккаунта. Характеристика пользователей в Instagram. ( 8 час)

Тема 4.2 Настройка рекламной кампании через ADS-manager. Правила модерирования рекламных объявлений ( 10 час)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1** | Модуль 1. Тема 1.2 | Конверсия: от чего она зависит, сколько стоит. UTM-метки.Чего нельзя делать в таргетинге | Сделайте UTM-метки в любом из доступных приложений. С помощью сайтов Яндекс.метрика или Google.Analytics посмотрите, работают ли ваши UTM-метки. Сделайте скриншоты на этапе подготовки ссылки и на этапе отображения в статистике посещения сайта по вашей метке. |
| 2 | Модуль 2. Тема 2.1 | Характеристика пользователей и оформление группы/страницы. Оформление сообщества или публичной страницы. Характеристика пользователей социальной сети ВКонтакте | Задания:  - настройте тизерное объявление и сделайте тизер на этапе подтверждения рекламной кампании, где отображались бы все критерии настройки объявления и рекламный креатив;  - настройте рекламу «универсальная запись» и сделайте тизер на этапе подтверждения рекламной кампании, где отображались бы все критерии настройки объявления и рекламный креатив; |
| 3 | Модуль 3. Тема 3.1 | Оформление сообщества в Facebook. Характеристика пользователей в Facebook | Настройте рекламу с помощью приложения и сделайте скриншоты на каждом этапе запуска рекламной кампании; |
| 4 | Модуль 4. Тема 4.1 | Оформление аккаунта в Instagram, особенность бизнес-аккаунта. Характеристика пользователей в Instagram | Настройте рекламу с помощью сайта в Facebook, транслируя её одновременно и на сайт Facebook и на Инстаграм. Сделайте скриншоты настройки рекламной кампании. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.1** | По каким параметрам можно таргетировать рекламу:  А.) Пол Б.) География  В.) По всем вышеперечисленным | Ключевые моменты в тизерных объявлениях?  А.) Хорошая четкая картинка;  Б.) Дешивизна стоимости клика;  В.) Ссылка в тексте. | В чем разница между страницей и группой ВКонтакте?  А.) Наличием меню;  Б.) Разная стоимость;  В.) В группу – можно пригласить участника, на публичную страницу – пользователь подписывается только сам. |
| **1.2** | Конверсия – это  А.) Показатель эффективности рекламы;  Б.) Вид таргетированной рекламы;  В.) Наука о таргетированной рекламе. | Среди пользователей сети Инстаграм больше всего:  А.) Мужчин;  Б.) Женщин;  В.) Поровну. | Настроить рекламу в инстаграме можно:  А.) С помощью приложения;  Б.) Через Facebook;  В.) Оба варианта верные. |
| 2.1 | UTM-метка – это…  А.) фирменная подпись интернет-маркетолога;  Б.) код-добавка к ссылке, позволяющая отследить путь перехода клиента на сайт;  В.) код-вирус, содержащийся в таргетированной рекламе. | Виды рекламы в инстаграме:  А.) Истории (сториз);  Б.) Пост;  В.) Оба варианта существуют. | При настройки рекламы через приложение, трафик лучше всего направлять…  А.) Ваш профиль;  Б.) Ваш сайт;  В.) Сообщения в директ. |
| 2.2 | Какие действие допустимы правилами в таргетированной рекламе?  А.) Реклама оружия;  Б.) Использование ненормативной лексики;  В.) Использование восклицательных знаков и кричащих заголовков. | Изображения в квадратном формате используются:  А.) Только в постах;  Б.) Только в сториз;  В.) Оба ответа верные. | Можно ли настроить рекламу в Инстаграме без рекламного кабинета в Facebook?  А.) Можно;  Б.) Нельзя;  В.) Можно, но с ограничениями. |
| 3.1 | Минимальный показатель хорошей конверсии:  А.) 0,5-1%  Б.) 3-4%  В.) 8-10% | Можно ли загрузить свой список аудитории, кому будет показана реклама в Facebook?  А.) Можно;  Б.) Нельзя;  В.) Зависит от статуса рекламного кабинета. | Основная аудитория Facebook  А.) Мужчины  Б.) Женщины В.) Поровну |
| 3.2 | Термин CTR – это…  А.) Показатель эффективности рекламы;  Б.) Подбор похожей аудитории;  В.) Показ рекламы лояльной аудитории. | Можно ли в Facebook настроить показ объявлений и в инстаграме?  А.) Можно;  Б.) Нельзя;  В.) Можно, только вместе с показом объявлений на Facebook. | Нужно ли создавать отдельный рекламный кабинет для Facebook, если вы уже используете рекламный кабинет Instagram.  А.) нужно;  Б.) Не нужно;  В.) Нужно, если у вас бесплатный аккаунт в Facebook. |
| 4.1 | Основной возраст аудитории социальной сети ВКонтакте:  А.) До 18 лет;  Б.) 18-35 лет;  В.) 35-50 лет. | Можно ли сделать таргетинг в Facebook по сфере деятельности пользователя?  А.) Можно;  Б.) Нельзя;  В.) Только на платном аккаунте. | Ограничить рекламу в Facebook можно…  А.) По бюджету;  Б.) По дате показа;  В.) Оба варианта верные. |
| 4.2 | Какого вида рекламных объявлений не существует ВКонтакте:  А.) Карусель;  Б.) Универсальная запись;  В.) Существуют все вышеперечисленные варианты. | Как называется вид рекламы ВКонтакте, который показывается слева в пользовательском интерфейсе:  А.) Универсальная запись;  Б.) Карусель;  В.) Тизер / объявление | Виды рекламы в инстаграме:  А.) Истории (сториз);  Б.) Пост;  В.) Оба варианта существуют. |

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

2.4 Критерии оценки по 2-х балльной шкале

|  |  |
| --- | --- |
| Результат зачета | Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями) |
| «зачтено» | Слушатель показал знания основных положений учебной программы (дисциплины), умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов или эксперимента |
| «не зачтено» | При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной программы (дисциплины), неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины |

Шкала оценивания компетенций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды оценок | Оценки | |
| Академическая оценка по 2-х балльной шкале | Не зачтено  (менее 60% правильных ответов) | Зачтено  (более 60% правильных ответов) |

**.**

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

Пример задание 1. (Модуль 1)

Сделайте UTM-метки в любом из доступных приложений. С помощью сайтов Яндекс. метрика или Google.Analytics посмотрите, работают ли ваши UTM-метки.  
Сделайте скриншоты на этапе подготовки ссылки и на этапе отображения в статистике посещения сайта по вашей метке. **.**

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

Модуль 2.

- настройте тизерное объявление и сделайте тизер на этапе подтверждения рекламной кампании, где отображались бы все критерии настройки объявления и рекламный креатив;

- настройте рекламу «универсальная запись» и сделайте тизер на этапе подтверждения рекламной кампании, где отображались бы все критерии настройки объявления и рекламный креатив;

Модуль 3.

- настройте рекламу с помощью приложения и сделайте скриншоты на каждом этапе запуска рекламной кампании;

Модуль 4.

- настройте рекламу с помощью сайта в Facebook, транслируя её одновременно и на сайт Facebook и на Инстаграм. Сделайте скриншоты настройки рекламной кампании.

Примеры тестовых заданий:

По каким параметрам можно таргетировать рекламу:

А.) Пол  
Б.) География

В.) По всем вышеперечисленным

Конверсия – это

А.) Показатель эффективности рекламы;

Б.) Вид таргетированной рекламы;

В.) Наука о таргетированной рекламе.

UTM-метка – это…

А.) фирменная подпись интернет-маркетолога;

Б.) код-добавка к ссылке, позволяющая отследить путь перехода клиента на сайт;

В.) код-вирус, содержащийся в таргетированной рекламе.

Какие действие допустимы правилами в таргетированной рекламе?

А.) Реклама оружия;

Б.) Использование ненормативной лексики;

В.) Использование восклицательных знаков и кричащих заголовков.

Минимальный показатель хорошей конверсии:

А.) 0,5-1%

Б.) 3-4%

В.) 8-10%

Термин CTR – это…

А.) Показатель эффективности рекламы;

Б.) Подбор похожей аудитории;

В.) Показ рекламы лояльной аудитории.

Основной возраст аудитории социальной сети ВКонтакте:

А.) До 18 лет;

Б.) 18-35 лет;

В.) 35-50 лет.

Какого вида рекламных объявлений не существует ВКонтакте:

А.) Карусель;

Б.) Универсальная запись;

В.) Существуют все вышеперечисленные варианты.

Ретаргетинг – это…

А.) Показ рекламы лояльной аудитории;

Б.) Вид рекламного объявления;

В.) Возвращение к статистическим данным начала рекламной кампании.

Как называется вид рекламы ВКонтакте, который показывается слева в пользовательском интерфейсе:

А.) Универсальная запись;

Б.) Карусель;

В.) Тизер / объявление

Ключевые моменты в тизерных объявлениях?

А.) Хорошая четкая картинка;

Б.) Дешивизна стоимости клика;

В.) Ссылка в тексте.

В чем разница между страницей и группой ВКонтакте?

А.) Наличием меню;

Б.) Разная стоимость;

В.) В группу – можно пригласить участника, на публичную страницу – пользователь подписывается только сам.

Среди пользователей сети Инстаграм больше всего:

А.) Мужчин;

Б.) Женщин;

В.) Поровну.

Настроить рекламу в инстаграме можно:

А.) С помощью приложения;

Б.) Через Facebook;

В.) Оба варианта верные.

Виды рекламы в инстаграме:

А.) Истории (сториз);

Б.) Пост;

В.) Оба варианта существуют.

При настройки рекламы через приложение, трафик лучше всего направлять…

А.) Ваш профиль;

Б.) Ваш сайт;

В.) Сообщения в директ.

Изображения в квадратном формате используются:

А.) Только в постах;

Б.) Только в сториз;

В.) Оба ответа верные.

Можно ли настроить рекламу в Инстаграме без рекламного кабинета в Facebook?

А.) Можно;

Б.) Нельзя;

В.) Можно, но с ограничениями.

**.**

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Контроль результатов обучения обучающимися, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине осуществляется через проведение входного, текущего, итогового контролей.

Изучаемы курс состоит из набора модулей. Объем учебного материала модуля раскрывает отдельную тему (раздел) изучаемого курса. После каждого модуля проводится тестирование. По каждому тесту модулей, а также по итоговому тестированию необходимо набрать более 60% правильных ответов для получения зачета.

Измерительные мероприятия в начале обучения для определения уровня владения обучающимся развиваемыми компетенциями – входное компьютерное тестирование.

Итоговая аттестация проводится в соответствии с Положением по организации итоговой аттестации слушателей по дополнительным профессиональным программам, принятым на заседании методического совета (от 2.09.2020 г.). Формой итоговой аттестации слушателей установлен итоговый зачет в виде компьютерного тестирования. **.**

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

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | Соколов Геннадий Александрович | кандидат технических наук, старший преподаватель учебного центра «Сплайнер»; | <http://splainer.ru/pedagog> |  | согласен |
| **2** | Гайнаншина Альфия Габдинуровна | ассистент учебного центра «Сплайнер». | <http://splainer.ru/pedagog> |  | согласна |
| 3 | Кильметов Эдгар Ильдарович | ассистент учебного центра «Сплайнер» | <http://splainer.ru/pedagog> |  | согласен |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Самостоятельная работа слушателя | Соколов Г.А, Кильметов Э.И., Гайнаншина А.Г. Методические указания к самостоятельной работе слушателя по курсу «Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях» –Бирск: Сплайнер , 2020 г. |
| Самостоятельная работа слушателя | С. Щербаков, Таргетированная реклама. Точно в яблочко – г.Санкт-Петербург: Питер, 2018 г. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| https://e.lanbook.com/ | https://znanium.com/ |
|  |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Видеолекции | Персональный компьютер или ноутбук |

**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 приводится отдельным документом

(Цифровые технологии: введение в продвижение в социальных сетях)

(Учебный центр ООО "Сплайнер")

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | способность использовать современные цифровые технологии при введении продвижения бизнеса в социальных сетях | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональ ная |  | |
| профессиональная | профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Знать:  - ресурсы для отслеживания конверсиии и основные правила настройки таргетированной рекламы;  Уметь:  – выбирать потенциальную аудиторию под рекламируемую услугу или товар и отслеживать аналитику в системах Яндекм.Метрика и Google.Analytics  Владеть:  - навыками настройки таргетированной рекламы | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности 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.) | Знать:  - ресурсы для отслеживания конверсиии и основные правила настройки таргетированной рекламы на 60%;  Уметь:  – выбирать потенциальную аудиторию под рекламируемую услугу или товар и отслеживать аналитику в системах Яндекм.Метрика и Google.Analytics на 60%  Владеть:  - навыками настройки таргетированной рекламы на 60% |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знать:  - ресурсы для отслеживания конверсиии и основные правила настройки таргетированной рекламы на 70%;  Уметь:  – выбирать потенциальную аудиторию под рекламируемую услугу или товар и отслеживать аналитику в системах Яндекм.Метрика и Google.Analytics на 70%  Владеть:  - навыками настройки таргетированной рекламы на 70% |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать:  - ресурсы для отслеживания конверсиии и основные правила настройки таргетированной рекламы на 80%;  Уметь:  – выбирать потенциальную аудиторию под рекламируемую услугу или товар и отслеживать аналитику в системах Яндекм.Метрика и Google.Analytics на 80%  Владеть:  - навыками настройки таргетированной рекламы на 80% |
|  | |  |  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенция цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** Программа одобрена работодателями ООО «Геотрест» и ООО «Пирекс», также ими предоставлены рекомендательные письма.

**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

2 письма прилагаются

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

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

**VII.Дополнительная информация**

Курс предполагает работу с интернет ресурсами и сайтами социальных сетей.

**VIII.Приложенные Скан-копии**

На платформу загружено:

- скан вариант утвержденного паспорта образовательной программы;

- скан вариант двух писем работодателей