Министерство образования и науки Кузбасса

Государственное профессиональное образовательное учреждение

**«Кузнецкий техникум сервиса и дизайна» им. Волкова В.А.**

|  |
| --- |
| **УТВЕРЖДАЮ:**  Зам. директора по УПР  ГПОУ КузТСиД им. Волкова В.А.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Г. Веклич  «15» июня 2020 г. |



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА**

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И МЕДИА**

Нормативный срок освоения программы: 72 часов.

Форма обучения: онлайн.

Новокузнецк, 2020

1. **Паспорт Образовательной программы**

**«**Цифровой маркетинг и медиа**»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **14.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Magelan telecom |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 4253037859 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Мыльцева Ольга Владимировна |
| 1.5 | Ответственный должность | Преподаватель |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7-951-581-36-85 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | Myltseva.ov@gmail.com |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Цифровой маркетинг и медиа |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | https://classroom.google.com/c/MTg3NjAxMzk2NTYz?cjc=hq2suso |
| 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 | ПЦС (у курса есть модули; нет деятельности; есть LMS) |
| 2.5 | Уровень сложности | Начальный |
| 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) | 54 часа |
| 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 | 30 000 руб. |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 5 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | нет |
| 2.12 | Формы аттестации | Тест |
| 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**

Цифровой маркетинг и медиа, как и классический маркетинг, это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд посредством обмена. В случае цифрового маркетинга и медиа контакты пользователей в виде заявок, заказов или проявления интереса к тому или иному виду товаров и услуг, а также их деньги в виде онлайн-оплат, обмениваются на то, что они могут получить непосредственно, находясь в сети Интернет: информацию, товар или услугу.

Цифровой маркетинг и медиа являются составляющей электронной коммерции. Их также называют маркетингом. Они могут включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Основными преимуществами цифрового маркетинга и медиа считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Цифровой маркетинг и медиа ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Кроме этого, активно развивается модель потребитель-потребитель (С2С), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. А также модели С2B — продавцом товара или услуги является частное лицо, а потребителем — коммерческая организация.

Особенно важными являются такие требования к цифровому маркетингу и медиа как прозрачность для потребителя и эффективность для владельца товара или услуг. Огромное количество исполнителей участвуют в реализации цифрового маркетинга и медиа: от веб-студий и SMM-агентств до фрилансеров, каждый из которых предоставляет те или иные услуги.

Сфера цифрового маркетинга и медиа демонстрирует невероятно быстрый рост: каждый год затраты компаний на продвижение и продажи в интернете растут, точно так же, как и количество подрядчиков и вакансий. Естественно, что всё это порождает необходимость появления профессиональных интернет-маркетологов, способных объединить все усилия организации  по продвижению и продажам в интернете для рационального расходования средства, выделенных на продвижение, и на получение наибольше эффективности от всех каналов цифрового маркетинга и медиа.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

КузТСиД им. Волкова В.А.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Цифровой маркетинг и медиа»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке цифрового маркетинга и медиа в практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. теоретические основы управления маркетинговыми проектами;

2.1.2. основные процессы управления проектами в сфере маркетинга;

2.1.3. подходы к формированию структуры управления маркетинговыми проектами в цифровой среде;

2.1.4. методы разработки управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

2.2.2. разрабатывать управленческие решения, направленные на реализацию маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

2.2.3. оценивать эффективность принимаемых управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. владения структурой управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

2.3.2. владения процессами реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

2.3.3. организации рекламных кампаний в Интернете и оценкой их эффективности;

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

* 1. Образование: Среднее профессиональное и/или высшее
  2. Квалификация: Любая
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности: не обязательно
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей: не обязательно

**4.Учебный план программы «Цифровой маркетинг и медиа»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Комплекс аналитических работ | 30 | 5 | 12 | 13 |
| 2 | Разработка стратегии Интернет-продвижения | 42 | 13 | 13 | 16 |
| **Итоговая аттестация** | | **72** | **Проведения анализа и оставление отчетности** | | |
|  | |  |  | | |

**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 | Комплекс аналитических работ | 30 | 01.11.2020-08.11.2020 |
| 2 | Разработка стратегии Интернет-продвижения | 42 | 09.11.2020-15.11.2020 |
| **Всего:** | | **72** | **01.11.2020-15.11.2020** |

**6.Учебно-тематический план программы «Цифровой маркетинг и медиа»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Комплекс аналитических работ | 30 | 5 | 12 | 13 | Презентация |
| 1.1 | Современные  направления и  инструменты развития  маркетинга | 4 | 1 | 1 | 2 | Тест |
| 1.2 | Введение в цифровой маркетинг.  Характеристика сети  Интернет как сферы  рыночных отношений | 4 | 1 | 1 | 2 | Тест |
| 1.3 | Сущность,  характеристика и  классификация  информационного  обеспечения цифрового  маркетинга | 7 | 1 | 4 | 2 | Тест |
| 1.4 | Современные  технологии цифрового  маркетинга:  классификация, виды и  условия применения. | 9 | 1 | 4 | 4 | Тест |
| 1.5 | Оценка  эффективности и  результативности  цифрового маркетинга. | 6 | 1 | 2 | 3 | Тест |
| 2 | Разработка стратегии Интернет-Маркетинга | 42 | 13 | 13 | 16 | Составление отчета |
| 2.1 | Алгоритмы выведения нового продукта или услуги на современный инфо-рынок. | 7 | 2 | 2 | 3 | Тест |
| 2.2 | Реклама и промоушен (продвижение) | 8 | 2 | 3 | 3 | Тест |
| 2.3 | Онлайн пространство – SEO оптимизация | 8 | 2 | 2 | 4 | Тест |
| 2.4 | Диджитал маркетинг (цифровой маркетинг). | 12 | 5 | 3 | 4 | Тест |
| 2.5 | Связи с общественностью – ключевые методы и мероприятия | 7 | 2 | 3 | 2 | Тест |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа»**

**Модуль 1. Комплекс аналитических работ (30 час.)**

Тема 1.1 Современные направления и инструменты развития маркетинга. (4 час.)

Эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Тема 1.2 Введение в цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений. (4 час.)

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Тема 1.3 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга. (7 час.)

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Тема 1.4 Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. (9 час.)

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта.

Тема 1.5 Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. (6 час.)

Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга в ходе процесса

поисковой оптимизации и продвижения сайта.

**Модуль 2. Разработка стратегии Интернет-Маркетинга (42 час.)**

Тема 2.1. Алгоритмы выведения нового продукта или услуги на современный инфо-рынок. (7 час.)

Создание концепта, стратегия коммуникации и план маркетинга, тестирование и запуск продукта

Тема 2.2 Реклама и промоушен (продвижение) (8 час.)

Виды рекламы и продвижения. Выбор средств распространения рекламы. Реклама основных средств производства. Разработка плана рекламных мероприятий.

Тема 2.3 Когнитивный маркетинг (8 час.)

Принципы когнитивного маркетинга, предпосылки формирования. Когнитивный маркетинг как процесс социальной коммуникации продавца и покупателя на рынке.

Тема 2.4 Диджитал маркетинг (цифровой маркетинг). (12 час.)

Контекстная реклама, Баннерная реклама, Таргетинг (таргетирование), Вирусная реклама, Push и Pop up маркетинг, Нативная реклама, Apps маркетинг (реклама в мобильных приложениях).

Тема 2.5 Связи с общественностью – ключевые методы и мероприятия. (7 час.)

Механизмы формирования общественного мнения. Формирование службы по связям с общественностью: задачи, структура.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.** | Комплекс аналитических работ | Исследование рынка методом анкетирования | Подготовить и провести маркетинговое исследование методом анкетирования (опроса) и представить результаты исследования. |
| **2** | Разработка стратегии Интернет-Маркетинга | Продвижение кампании, продукта в социальных сетях | Выбрать кампанию и применить полученный опыт для продвижения ее на рынке услуг. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.** | 1. Кто должен осуществлять контроль за выполнением задач организации?  2. Что является главной задачей контроля?  3. Выберите верное определение понятия "управление". | 1.Какова цель маркетинговых исследований?  2. Что относится к способу сбора информации?  3. Укажите методы маркетинговых исследований. | 1. При проведении SWOT-анализа региона учитываются «мягкие» факторы, которые означают …  2. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация …  3. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это … |
| **2.** | 1. Ключевые инструменты современного маркетинга?  2. Что такое целевое действие пользователя на сайте?  3. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. | 1. Что такое контекстная реклама?  2. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к…  3. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию? | 1. Что такое детальный таргетинг?  2. Одна из стратегий в рамках SMM?  3. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга? |

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

«Отлично» (8-10 баллов) - Полные ответы. Точное раскрытие поставленных вопросов. Свободное владение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

«Хорошо» (5-7 баллов) - Неполные ответы на поставленные вопросы, но большая часть материала изложена (отражена). Умение пользоваться понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа

«Удовлетворительно» (2-4 балла) - Неточное раскрытие поставленных вопросов. Затруднения с использованием понятийно-категориального аппарата и терминологии соответствующего раздела. Присутствует стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

«Неудовлетворительно» Поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Неумение использовать понятийно-категориальный аппарат и терминологию соответствующего раздела. Отсутствие логической связи в ответе.

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

Модуль 1. Подготовить и провести маркетинговое исследование методом анкетирования (опроса) и представить результаты исследования.

Модуль 2. Выбрать кампанию и применить полученный опыт для продвижения ее на рынке услуг.

**8.4.**  **Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практико-ориентированные формы заданий.**

При обучении будут использоваться следующие методы для проверки знаний:

Тесты, решение задач, выполнение презентаций.

**8.5.**  **Описание процедуры оценивания результатов обучения.**

Предел длительности контроля - 45 мин.

Критерии оценки: Выполнено верно заданий

«5», если (85-100)% правильных ответов

«4», если (70-85)% правильных ответов

«3», если (50-70)% правильных ответов

**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 | Мыльцева Ольга Владимировна | **КузТСиД им. Волкова В.А., преподаватель** |  |  | **согласна** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
|  |  |
|  |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
|  |  |
|  |  |
|  |  |