|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ  Врио ректора  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Н. Стрижов  М.П.  «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |
| дата утверждения |

**Паспорт Образовательной программы**

**«**Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта**»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **12.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Череповецкий государственный университет" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Users\Привет\Downloads\ЧГУ_лого_вер.jpg |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 3528051834 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Смыслова Алена Леонидовна |
| 1.5 | Ответственный должность | Заведующий кафедрой автоматизации и управления |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 (921) 258-49-48 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | alsmyslova@chsu.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://www.chsu.ru/do/pk/dp/-/asset_publisher/k1Dp/content/tehnologii-cifrovogo-marketinga-v-prodvizenii-i-pozicionirovanii-obrazovatel-nogo-produkta?> |
| 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 | Подтверждаю |
| 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) | 64 |
| 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 | 28000   1. <https://busedu.hse.ru/catalog/219114432.html> 2. <https://www.msu.ru/dopobr/programs/program/106694/> 3. <https://www.b-seminar.ru/kursy/id38220.htm#calendar159578> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 120 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 0 |
| 2.10 | Формы аттестации | Зачет |
|  | 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**

В современном мире каналы коммуникации развиваются стремительно, все больше и активнее развиваются интернет-коммуникации, которые позволяют образовательным организациям взаимодействовать с обучающимися, их родителями, распространять контент быстро и доносить более точную и актуальную информацию, реализуя образовательные задачи. Socialmediamarketing (SMM) является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения образовательного продукта. Актуальным становится реализация стратегии поискового и социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Интернет маркетинг становится неотъемлемой частью программы продвижения образовательного продукта, образовательным учреждением которое хочет занять достойное место на рынке образовательных услуг.

Обучение по программе повышения квалификации «Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта» позволит сформировать комплекс компетенций по работе в цифровой среде и с цифровыми продуктами, включая активность по созданию и сбору данных, их обработке и анализу, а также по автоматизации процессов с помощью технологий цифрового маркетинга.

В результате освоения программы обучающиеся повысят ком­петенции в области:

продвижения образовательного продукта в социальных сетях;

стратегий образовательного бренда в социальных сетях;

реализации принципов работы с текстами, фото и видео;

применение инструментов продвижения и позиционирования образовательного продукта;

общения с подписчиками.

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«Череповецкий государственный университет»**

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ  Врио ректора  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Н. Стрижов  М.П.  «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |
| дата утверждения |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**- программа повышения квалификации**

|  |
| --- |
| Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта |
| (наименование программы) |

(72 час)

г. Череповец, 2020 год

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.Цель программы

Развитие профессиональной компетентности специалистов в разработке и реализации стратегий позиционирования и продвижения информационных образовательных ресурсов и образовательных услуг в сети Интернет.

2.Планируемые результаты обучения:

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. В области разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта.

2.1.2. В области разработки стратегии продвижения в социальных медиа по продвижению и позиционированию образовательного продукта.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. Разрабатывать стратегии поискового продвижения образовательного продукта.

2.2.2. Разрабатывать стратегии продвижения в социальных медиа по продвижению и позиционированию образовательного продукта

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. Разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта.

2.3.2. Разработки стратегии продвижения в социальных медиа по продвижению и позиционированию образовательного продукта.

3.Категория слушателей:

Образование: Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование Наличие опыта профессиональной деятельности: Опыт профессиональной образовательной деятельности

4.Учебный план программы «Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Модуль | Всего, час | Виды учебных занятий | | |
| лекции | практические занятия | самостоятельная работа |
| 1 | Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях: социальные сети, порталы и блоги. | 24 | 2 | 22 | - |
| 2 | Модуль 2. Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO). | 24 | 2 | 22 | - |
| 3 | Модуль 3. Работа с интернет - аудиторией. Директ маркетинг. | 22 | 2 | 20 | - |
| Итоговая аттестация | | 2 | Зачет 2 | | |
| Итого | | 72 |  | | |

5.Календарный план-график реализации образовательной программы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование учебных модулей | Трудоёмкость (час) | Сроки обучения |
| 1 | Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях: социальные сети, порталы и блоги. | 24 | 01.11.2020 - 05.11.2020 |
| 2 | Модуль 2. Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO). | 24 | 06.11.2020 - 10.11.2020 |
| 3 | Модуль 3. Работа с интернет - аудиторией. Директ маркетинг. | 22 | 11.11.2020-15.11.2020 |
| 4 | Итоговая аттестация | 2 | 15.11.2020 |
| Итого: | | 72 | 01.11.2020-15.11.2020 |

6.Учебно-тематический план программы «Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Модуль / Тема | Всего, час | Виды учебных занятий | | | Формы контроля |
| лекции | практические занятия | самостоятельная работа |
| 1 | Интернет маркетинг в современных условиях: социальные сети, порталы и блоги. | 24 | 2 | 22 | - | зачет |
| 1.1 | Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. | 12 | 2 | 10 | - |  |
| 1.2 | Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. | 12 | - | 12 | - |  |
| 2 | Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO). | 24 | 2 | 22 | - | зачет |
| 2.1 | Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы | 12 | 2 | 10 | - |  |
| 2.2 | Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Поисковая оптимизация. | 12 | - | 12 | - |  |
| 3 | Работа с интернет - аудиторией. Директ маркетинг. | 22 | 2 | 20 | - | зачет |
| 3.1 | Психотехнологии цифрового маркетинга. | 12 | 2 | 10 | - |  |
| 3.2 | Психологические технологии взаимодействия с интернет-аудиторией | 10 | - | 10 | - |  |
| 4 | Итоговая аттестация | 2 |  | 2 |  | зачет |
|  | Итого | 72 | 6 | 66 |  |  |

7.Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта»

Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях: социальные сети, порталы и блоги. (24час.)

Тема 1.1 Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. (12 час)

Содержание темы.

Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.

Тема 1.2 Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. (12 час.)

Содержание темы.

Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter. Вконтакте. Facebook. Однокласники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.

Модуль 2. Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO). (24 час.)

Тема 2.1. Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы (12 час.)

Содержание темы.

Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений.

Тема 2.2. Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Поисковая оптимизация. (12 час.)

Содержание темы.

Примеры правильных и неправильных объявлений. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Индексация сайта ПС. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Поисковая оптимизация. Методика подбора ключевых запросов. Апдейты и скорость продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.

Модуль 3. Работа с интернет - аудиторией. Директ маркетинг. (22час.)

Тема 3.1. Психотехнологии цифрового маркетинга.

Содержание темы.

Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Психотехнология рекламной стратегии. Когнитивные аспекты рекламного воздействия: ощущение; восприятие, внимание, память, мышление, воображение. Психотехнологии цифрового маркетинга с обратной и без обратной связью. Психографика цифрового рекламного текста. Психотехнология иллюстрации в рекламе. Психология слогана и заголовка рекламного текста.

Тема 3.2. Психологические технологии взаимодействия с интернет-аудиторией.

Содержание темы.

Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы. Приемы формирования доверия инетрнет-аудитории к рекламе. Навыки коммуникации в процессе цифрового общения с клиентом: умение преодолеть его психологическую защиту, навык внимательного слушания, способности «присоединения» к возражению, психологическаясензитивность, умение менять «контекст». Отличие рекламного текста от контекста (устного – письменного, вербального - невербального) и их психологическое воздействие на процессы взаимодействия с интернет-аудиторией. Общение и коммуникация в интернет пространстве.

Описание практико-ориентированных заданий и кейсов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Номер темы/модуля | Наименование практического занятия | Описание |
| 1.1 | Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. | Каналы продвижения образовательного продукта | Изучить сайты и сообщества (аккаунты) базовой образовательной организации«Кванториум» и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базовой образовательной организации |
| 1.2 | Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. | Анализ целевой аудитории | Проанализируйте вашу целевую аудиторию, разработайте рекламные материалы (текст, графика, презентации) для размещения на сайте |
| 2.1 | Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы | Аналитические таблицы | Заполнение аналитических таблиц об основных модулях CRM-систем. |
| 2.2 | Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Поисковая оптимизация | Семантическое ядро | Подобрать семантическое ядро (список целевых ключевых запросов) |
| 3.1 | Психотехнологии цифрового маркетинга. | Анализ потребительских предпочтений | Составить анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов. |
| 3.2 | Психологические технологии взаимодействия с интернет-аудиторией | Психологическое воздействие на процессы взаимодействия с интернет-аудиторией | Перечислите, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики. |

8.Оценочные материалы по образовательной программе

8.1. Вопросы тестирования по модулям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Вопросы входного тестирования | Вопросы промежуточного тестирования | Вопросы итогового тестирования |
| 1.1 | 1. Знаете ли вы понятие Интернет маркетинга?  2. Знакомы ли вы с целями, задачами и основными подходами Интернет маркетинга? | 1. Умеете ли вы осуществлять анализ целевой аудитории?  2. Умеете ли вы определять каналы продвижения образовательного продукта? | 1. Владеете ли вы навыками анализа целевой аудитории?  2. Владеете ли вы навыками определения каналов продвижения образовательного продукта? |
| 1.2 | 1. Знаете ли вы стратегии продвижения в социальных сетях?  2. Знаете ли вы способы интеграции сайта с социальными сетями? | 1. Умеете ли вы разрабатывать стратегии продвижения в социальных сетях?  2. Умеете ли вы выбрать способы интеграции сайта с социальными сетями? | 1. Владеете ли вы навыками разработки стратегии продвижения в социальных сетях?  2. Владеете ли вы навыками выбора способов интеграции сайта с социальными сетями? |
| 2.1 | 1. Знаете ли вы сущность понятия "контекстная реклама"?  2. Знаете ли вы области применения контекстной рекламы? | 1. Умеете ли вы определять области применения контекстной рекламы?  2. Умеете ли вы анализировать список поисковых запросов? | 1. Владеете ли вы навыками применения контекстной рекламы?  2. Владеете ли вы навыками анализа и составления списков поисковых запросов? |
| 2.2 | 1. Знаете ли вы сущность понятия "поисковое продвижение"?  2. Знаете ли вы сущность понятия "семантического ядра"? | 1. Умеете ли вы анализировать тексты с точки зрения поисковой оптимизации?  2. Умеете ли вы составлять семантическое ядро для поискового продвижения? | 1. Владеете ли вы навыками анализа текста с точки зрения поисковой оптимизации?  2. Владеете ли вы навыками эффективного составления семантического ядра? |
| 3.1 | 1. Знаете ли вы психотехнологии цифрового маркетинга?  2. Знаете ли вы когнитивные аспекты рекламного воздействия в цифровой среде? | 1. Умеете ли вы применять на практике определенные психотехнологии цифрового маркетинга?  2. Умеете ли вы учитывать влияние когнитивных аспектов рекламного воздействия в цифровой среде? | 1. Владеете ли вы определенными психотехнологиями цифрового маркетинга?  2. Владеете ли вы умением учитывать влияние когнитивных аспектов рекламного воздействия в цифровой среде? |
| 3.2 | 1. Знаете ли вы  приемы формирования доверия инетрнет-аудитории к рекламе?  2. Знаете ли вы приемы установления коммуникации в процессе цифрового общения с клиентом? | 1. Умеете ли вы применять приемы формирования доверия инетрнет-аудитории к рекламе?  2. Умеете ли вы применять приемы установления коммуникации в процессе цифрового общения с клиентом? | 1. Владеете ли вы приемами формирования доверия инетрнет-аудитории к рекламе?  2. Владеете ли вы приемами формирования доверия инетрнет-аудитории к рекламе? |

8.2. описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания.

Промежуточный контроль по каждому из трех модулей осуществляется в форме зачета. Минимальное количество баллов на зачете – 20, максимальное – 40. Баллы, полученные на зачете, суммируются с накопленными баллами текущего контроля, что определяет конечную оценку слушателя по модулю.

Шкала и процедуры оценивания работы обучающегося по модулю.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап  формирования | Инструмент  оценивания | Критерий  оценивания | Показатель  (баллы) | Максимальная сумма баллов |
| Текущий контроль | Задание по анализу кейса | Глубина анализа  Аргументированность решения  Оригинальность решения | 0-30 | 30 |
| Практическое задание | Глубина анализа  Аргументированность решения  Оригинальность решения | 0-10 | 30 |
| Промежуточная аттестация | Вопрос теста | Корректность (правильность) ответа | 0-40 | 40 |
| Оценка знаний, умений, навыков по дисциплине по традиционной шкале | не зачтено | | | 0-54 |
| зачтено | | | 55-100 |

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

Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях: социальные сети, порталы и блоги. Контрольные задания (промежуточная аттестация)

Ответьте на вопросы теста:

* 1. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это

1. идея маркетинга
2. цель маркетинга
3. функция маркетинга
4. стратегия маркетинга
5. стратегия менеджмента
   1. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции
6. продаж
7. управления и контроля
8. производственная
9. спроса
10. предложения
    1. Назовите составляющие комплекса маркетинга
11. товарная политика
12. товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
13. сбытовая политика
14. коммуникативная политика
15. ценовая политика
    1. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса
16. организационная
17. управленческая
18. производственная
19. сбытовая
20. контрольная
    1. Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:
21. Нужда, потребность
22. Запрос, товар
23. Обмен, сделка
24. Рынок
25. Все ответы верны
    1. Стимулирующий маркетинг применяется:
26. при отрицательном спросе:
27. скрытом спросе;
28. отсутствии спроса;
29. нерациональном спросе;
30. всем вышеперечисленном.
    1. Противодействующий маркетинг применяется:
31. при чрезмерном спросе:
32. нерациональном спросе;
33. падающем спросе;
34. отрицательном спросе.
35. все выше перечисленные
    1. Маркетинговое исследование — это:
36. то же самое, что и «исследование рынка»;
37. сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаруже­ния и решения различных маркетинговых проблем;
38. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
39. исследование маркетинга.
40. Все ответы верны
    1. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвра­том данных, является:
41. телефон;
42. интервью;
43. эксперимент;
44. почта.
45. Все ответы верны
    1. Макросреда маркетинга обусловлена:
46. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
47. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
48. существующим законодательством;
49. деятельностью государственных органов управления.
    1. На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:
50. определить стратегию развития предприятия;
51. Разработать план технического перевооружения предприятия;
52. дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
53. разработать план социального развития предприятия.
    1. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:
54. массовый маркетинг;
55. товарно-дифференцированный маркетинг;
56. целевой маркетинг.
    1. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;
57. Абрахаму Маслоу;
58. Зигмунду Фрейду;
59. Фредерику Герцбергу;
60. Максу Веберу.
    1. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:
61. возраст;
62. цена товара;
63. восприятие;
64. образ жизни.
    1. Двуединый подход в маркетинге – это:
65. Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
66. Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
67. Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
68. Верный вариант В и С
69. Все варианты верны
    1. Маркетинговая деятельность выступает как:
70. Самостоятельный вид деятельности
71. Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
72. Коммерческая деятельность;
73. Верный вариант 1 и 3;
74. Все варианты верны.
    1. Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…
75. маркетинг
76. менеджмент
77. экономика предприятия
78. ремаркетинг
79. нет правильного ответа
    1. Концепция маркетинга утверждает» что:
80. потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
81. потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
82. залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
83. залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
84. потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
    1. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:
85. дефицитным рынком;
86. рынком продавца;
87. рынком конкурента;
88. рынком покупателя.
    1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
89. приоритет производителя;
90. приоритет покупателя;
91. приоритет посредника;
92. приоритет потребителя.

Модуль 2. Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO). Контрольные задания (промежуточная аттестация)

Ответьте на вопросы теста:

1.Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?

А. Parish Pastoral Council

 B. Pay Per Click

 C.Public Policy Center

 D. Public Power Corporation

 E. Peer-to-Peer Computing

2.Укажите все верные высказывания

A. Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса

 B. Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета

C.  Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов

 D. Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий

 E. Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"

3. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге?

А. Search-Engine Marketing

B. Structural Equation Modeling

C. Space Environment Monitor

D. Software Engineering and Middleware

E. SecurityEngineeredMachinery

4. Укажите все верные высказывания:

A.Сплит тестирование – это один из инструментов интернет-маркетинга

B.Сплит тестирование позволяет сравнить контрольный образец с множеством вариаций для того, чтобы найти лучший

C.Сплит тестирование – синоним термина " A/B-тестирование"

D.Сплит тестирование может быть использовано для выбора лучших вариантов веб-страниц, элементов интерфейса, наименований товара

E.Сплит тестирование – синоним термина " PPC"

5. Поисковая система Google:

A.Была создана в период 1970 – 1980 гг.

B.Была создана в период 1980 – 1990 гг.

C. Была создана в период 1990 – 2000 гг.

D.Была создана в период 2000 – 2005 гг.

E.Была создана в период 2005 – 2010 гг.

6. Протокол http был создан в период:

* 1. 1975 – 1980 гг.
  2. 1980 – 1995 гг.
  3. 1995 – 2005 гг.
  4. 2000 – 2005 гг.
  5. 2005 – 2010 гг.

7. Укажите все верные высказывания в отношении электронной коммерции из нижеперечисленных

* 1. Эволюция электронной коммерции идет от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов
  2. Эволюция электронной коммерции идет от анализа информации заявленной клиентом к анализу профиля поведения и покупок клиента
  3. Хостинг систем электронной коммерции все больше реализуется в форме SaaS
  4. Эволюция систем электронной коммерции сопровождается постоянным ростом маржи

8. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет"

* 1. Интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
  2. Интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
  3. Интранет - это основной источник информации о конкурентах
  4. Интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам

9. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "экстранет"

* 1. Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
  2. Экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
  3. Экстранет - это основной источник информации о конкурентах
  4. Экстранет - это основной источник информации о конкурентах

10. Укажите все верные высказывания в отношении баннерной рекламы

* 1. Баннерная реклама (BannerAds)—это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя
  2. Баннерная реклама может содержать анимированные, звуковые и видео элементы
  3. Баннерная реклама состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
  4. Баннерная реклама гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной

11. Укажите все верные высказывания в отношении видеорекламы

* 1. Видеореклама может демонстрироваться в баннере
  2. Видеореклама может демонстрироваться перед основным видеоконтентом
  3. Видеореклама может демонстрироваться после основного видеоконтента
  4. Видеореклама может демонстрироваться в контексте содержимого страницы
  5. Доля видеорекламы в интернт рекламе постоянно падает

12. Укажите все верные высказывания, относящиеся к рекламе в виде спонсорства

* 1. Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
  2. Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
  3. Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.
  4. Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

13. Классифайд (Classified) — это

* 1. Рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
  2. Обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
  3. Вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы
  4. Реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

14. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?

* 1. Интернет-маркетинг
  2. Мерчендазинг
  3. Хостинг
  4. Ретаргетинг

15. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?

* 1. Рынок услуг интерактивной рекламы
  2. Рынок услуг интернет рекламы
  3. Рынок услуг web-рекламы
  4. Рынок услуг мобильной рекламы

16. Укажите все верные высказывания в отношении мобильного маркетинга из нижеперечисленных

* 1. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе SMS-сообщений
  2. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильного веб-контента
  3. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильной дисплейной рекламы
  4. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в мобильных приложениях
  5. Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в скачиваемых материалах
  6. Все высказывания верны

17. Укажите все верные высказывания из нижеперечисленных

* 1. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться за счет размещения рекламы в соц-сетях
  2. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в блогах
  3. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в микроблогах
  4. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе участия в Википедии
  5. Маркетинг в социальных медиа может осуществляться на основе размещения рекламы на радио

18. Укажите все верные высказывания

* 1. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов
  2. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают возможность отслеживания взаимодействия клиентов с рекламными материалами
  3. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль за тратами на рекламную кампанию
  4. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают высокий уровень таргетинга
  5. Достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий

19. Как называется сервис контекстной рекламы Google?

* 1. iTunes
  2. Amazon
  3. Ozon
  4. Adwords

20. К сервисам контекстной рекламы относятся

* 1. GoogleAdwords
  2. YandexDirect
  3. Begun
  4. Icq
  5. Gmail

Модуль 3. Работа с интернет - аудиторией. Директ маркетинг. Контрольные задания (промежуточная аттестация)

Ответьте на вопросы теста:

1. AIDA расшифровывается как…

1. визит – посещение – конверсия – продажа;
2. внимание – интерес – желание – действие;
3. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

2. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:

1. систему внутренней отчетности;
2. маркетинговые исследования ;
3. сбор внешней текущей маркетинговой информации;
4. систему первичной информации;
5. правильного ответа нет

3. Маркетинговая концепция обязывает…

1. Активно пытаться продать то, что можно произвести;
2. Любить потребителя, а не товар;
3. Производить то, что можно продать;
4. Изучать производственные мощности, а не потребности рынка.

4. Любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке 4P.

1. Маркетинг.
2. Продвижение.
3. Коммерческая реализация.
4. Реклама.

5. Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос…

1. Как фирма будет добиваться поставленных целей?
2. Как развивается фирма?
3. Где сейчас находится фирма?
4. Чего хочет достичь фирма?

6. Маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов производства продуктов или в предложении на рынке большого объема одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же рынка, называется стратегией…

1. диверсификация;
2. развития рынка;
3. более глубокого проникновения на рынок;
4. развития товара.

7. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров компании относится к \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_функции маркетинга.

1. Производственной;
2. Исследовательской;
3. Управленческой;
4. Сбытовой.

8. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются:

1. Нужды и потребности людей;
2. Издержки производства товаров;
3. Требования природы и общества;
4. Товар, который нужно продать.

9. Реализация таких маркетинговых решений, как установление дифференцированных цен, скидок; организация предварительных заказов связана с …

1. Несохраняемостью услуги или неспособностью ее к хранению;
2. Изменчивостью, непостоянным качеством услуги;
3. Неосязаемостью услуги;
4. Неотделимостью, неразрывностью производства и потребления услуги

10. Распределение в некоммерческом маркетинге в большей степени призвано…

1. Изменить поведение потребителей, влиять на их поведение;
2. Сокращать затраты потребителей для достижения поставленных целей;
3. Совершенствовать некоммерческую услугу;
4. Увеличивать доступность некоммерческого продукта, сочетать место его производства и места потребления.

11. При использовании методики комплексного подхода к аудиту маркетинга к маркетинговым показателям оценки относят:

1. Выплаты акционерам;
2. Отчет о прибылях и убытках;
3. Показатель лояльности потребителей;
4. Динамику продаж.

Примечание. Выбрать не менее 2-х вариантов.

12. Продукт в некоммерческом маркетинге представляет собой…

1. Формирование общественного мнения через платные/бесплатные СМИ, стимулирование и личные контакты с потребителями некоммерческих продуктов;
2. Предпринимаемые усилия, затраты потребителей для достижения поставленных целей;
3. Услугу или идею, которая обладает общественной, социальной или политической ценностью;
4. Услугу или идею, которая заведомо является коммерчески неэффективной.

13. Услуга ресторана (парковка автомобиля гостя), согласно уровням продукта-услуги, является результатом деятельности…

1. Основным;
2. Сопутствующим;
3. Дополнительным;
4. В расширенном толковании.

14. Кастомизация сетевого ресурса – это…

1. Количество запросов по определенной торговой марке;
2. Совокупность процессов, обеспечивающих онлайн-покупки;
3. адаптация ресурса к потребностям конкретного пользователя (настройка ресурса для себя);
4. Совокупность правил поведения в сети Интернет.

15. Какова цель стандартизации в маркетинге?

1. Повышение отдельных компетенций студентов и преподавателей вузов;
2. Консалтинг;
3. Разработка маркетинговых стандартов;
4. Разработка экологических стандартов.

16. Первичная маркетинговая информация – это:

1. Результат анализа статистических, литературных и других источников;
2. Данные, полученные в результате специального проведенного исследования;
3. Данные, собранные на выставках;
4. Любые экономические сведения.

17. Вторичная маркетинговая информация – это:

1. Результат анализа статистических, литературных и иных источников;
2. Любые экономические сведения;
3. Данные, полученные в результате специально проведенного исследования;
4. Информация, полученная лабораторными методами исследований.

18. Пробный маркетинг – это:

1. Эксперимент в контролируемых условиях, выполняемый в строго ограниченном сегменте рынка;
2. Эксперимент, проводимый в неконтролируемых условиях, на всех сегментах рынка;
3. Подробный опрос респондентов в свободной форме с целью выяснения причинности поведения потребителей;
4. Метод группового интервью, дискуссии потребителей для детального опроса и проверки планируемых маркетинговых действий.

19. Реклама, стимулирование продаж, формирование деловой репутации – это:

1. Создание типологии потребителей;
2. Методы продвижения;
3. Методы маркетинга;
4. Инструменты маркетинга.

20. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

1. Потребители;
2. Рекламораспространители;
3. Рекламодатели;

Целевые аудитории

Итоговая аттестация (зачет в форме теста)

1. Укажите все верные высказывания в отношении баннерной рекламы

* 1. Баннерная реклама (BannerAds)—это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя
  2. Баннерная реклама может содержать анимированные, звуковые и видео элементы
  3. Баннерная реклама состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
  4. Баннерная реклама гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной

2. Укажите все верные высказывания в отношении видеорекламы

* 1. Видеореклама может демонстрироваться в баннере
  2. Видеореклама может демонстрироваться перед основным видеоконтентом
  3. Видеореклама может демонстрироваться после основного видеоконтента
  4. Видеореклама может демонстрироваться в контексте содержимого страницы
  5. Доля видеорекламы в интернт рекламе постоянно падает

3. Укажите все верные высказывания, относящиеся к рекламе в виде спонсорства

* 1. Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
  2. Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
  3. Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.
  4. Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

4. Классифайд (Classified) — это

* 1. Рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
  2. Обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу
  3. Вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы
  4. Реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

5. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?

* 1. Интернет-маркетинг
  2. Мерчендазинг
  3. Хостинг
  4. Ретаргетинг

6. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже?

* 1. Рынок услуг интерактивной рекламы
  2. Рынок услуг интернет рекламы
  3. Рынок услуг web-рекламы
  4. Рынок услуг мобильной рекламы

Любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке 4P.

1. Маркетинг.
2. Продвижение.
3. Коммерческая реализация.
4. Реклама.

7. Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос…

1. Как фирма будет добиваться поставленных целей?
2. Как развивается фирма?
3. Где сейчас находится фирма?
4. Чего хочет достичь фирма?

8. Маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов производства продуктов или в предложении на рынке большого объема одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же рынка, называется стратегией…

1. диверсификация;
2. развития рынка;
3. более глубокого проникновения на рынок;
4. развития товара.

9. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров компании относится к \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_функции маркетинга.

1. Производственной;
2. Исследовательской;
3. Управленческой;
4. Сбытовой.

10. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются:

1. Нужды и потребности людей;
2. Издержки производства товаров;
3. Требования природы и общества;
4. Товар, который нужно продать.

11. Реализация таких маркетинговых решений, как установление дифференцированных цен, скидок; организация предварительных заказов связана с …

1. Несохраняемостью услуги или неспособностью ее к хранению;
2. Изменчивостью, непостоянным качеством услуги;
3. Неосязаемостью услуги;
4. Неотделимостью, неразрывностью производства и потребления услуги

12. На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

1. определить стратегию развития предприятия;
2. Разработать план технического перевооружения предприятия;
3. дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
4. разработать план социального развития предприятия.

13. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

1. массовый маркетинг;
2. товарно-дифференцированный маркетинг;
3. целевой маркетинг.

14. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

1. Абрахаму Маслоу;
2. Зигмунду Фрейду;
3. Фредерику Герцбергу;
4. Максу Веберу.

15. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

1. возраст;
2. цена товара;
3. восприятие;
4. образ жизни.

8.4. тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий.

Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях: социальные сети, порталы и блоги.

Кейс №1. «Каналы продвижения образовательного продукта» для продвижения в сети Интернет.

Базовая образовательная организация «Кванториум». Существует федеральная сеть детских технопарков «Кванториум». Обучение в детских технопарках «Кванториум» происходит в квантумах, каждый из которых соответствует ключевому направлению инновационного развития Российской Федерации. Каждый из сети «Кванториум» реализует свою стратегию продвижения образовательных продуктов, используя различные информационные каналы.

Маркетинговые задачи:

• укрепить позиции организации в условиях конкуренции;

• использовать и развивать конкурентные преимущества компании;

• попытаться расширить количество образовательных продуктов, реализуемых организацией, в том числе дистанционно

Задание: изучить сайты и сообщества (аккаунты) базовой образовательной организации«Кванториум» и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базовой образовательной организации.

Практикоориентированное задание №1.

Продумайте и предложите маркетинговую стратегию продвижения вашего образовательного продукта в сети Интернет.

Практикоориентированное задание №2.

Проанализируйте вашу целевую аудиторию, разработайте рекламные материалы (текст, графика, презентации) для размещения на сайте.

Практикоориентированное задание №3.

Разработайте формы для проведения анкетирования, тестирования, получения обратной связи от потребителей вашего образовательного продукта.

Практикоориентированное задание №4.

Разработайте лэндинг для вашего образовательного продукта и разместите на нем разработанные ранее рекламные материалы и формы.

Модуль 2. Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO).

Кейс №1. Проанализировать целевую посадочную страницу <https://www.chsu.ru/dom-naucnoj-kollaboracii>

Оценить какое УТП (уникальное торговое предложение) транслируется целевой аудитории, посмотреть конкурентов и их предложения.

Практикоориентированное задание №1.

Заполните аналитическую таблицу об основных модулях CRM-систем.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование CRM-систем | Разработчик | Функции | Задачи |
| Contact Management |  |  |  |
| Account Management |  |  |  |
| Sales Management |  |  |  |
| Time Management |  |  |  |
| Customer Service |  |  |  |
| Field Force Automation, Telemarketing/telesales |  |  |  |
| Marketing |  |  |  |
| Lead Management |  |  |  |
| PRМ |  |  |  |
| Knowledge Management |  |  |  |
| e-Business |  |  |  |
| Business Intelligence |  |  |  |
| User support |  |  |  |

Практикоориентированное задание №2.

Составление текста объявления Необходимо составить три вида одного объявления для контекстной рекламы определенного товара или услуги. Выбрать ключевые слова, по которым будет показываться данное объявление. Обосновать выбор слов и текста объявления

Практикоориентированное задание №3.

Подобрать семантическое ядро (список целевых ключевых запросов). Внимательно посмотрите какие ключевые запросы будут генерировать продажи, а какие будут просто съедать деньги. От последних необходимо избавиться. Сегментировать запросы по группам. Сохраните семантическое ядро в GoogleDocs и приложите его к результатам выполнения задания.

Модуль 3. Работа с интернет - аудиторией. Директ маркетинг.

Кейс №1. Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы: 1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.

2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.

3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Практикоориентированное задание №1.



Задание. Перечислите, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики.

Практикоориентированное задание №2.

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Практикоориентированное задание №3.

Подберите 10 досок объявлений в Северо-Западном регионе для размещения информации о компании, занятой в сфере:

а) строительство загородных домов

б) образовательных услуг

в) оказание услуг по уходу за детьми.

8.5. описание процедуры оценивания результатов обучения.

Текущий контроль

Критерии оценки выполнения задания по анализу кейса

21 - 30 баллов: решение соответствует сформулированным в задании вопросам; предложенное решение оригинальное и творческое; решение может быть реализовано на практике; проблема проработана глубоко: решение обосновано и носит комплексный характер; выявлены причины возникновения проблемы; наличие альтернативных вариантов решения, прогнозирование возможных рисков и сложностей при реализации решения; четкая аргументация позиции при ответе на вопросы; свободное владение профессиональной терминологией.

16 - 20 баллов: решение соответствует сформулированным в задании вопросам; решение может быть реализовано на практике; проблема проработана: решение обосновано, но не все выводы достаточно аргументированы; ответ на некоторые вопросы вызывает затруднение четкая аргументация позиции при ответе на вопросы; свободное владение профессиональной терминологией.

5 - 15 баллов: решение соответствует сформулированным в задании вопросам; возникают сложности с возможностью практической реализации решения; проблема проработана недостаточно глубоко: предложен единственный вариант решения, не все выводы достаточно аргументированы; слабая аргументация позиции при ответе на вопросы; ошибки во владении профессиональной терминологией.

0 - 5 баллов: решение не соответствует сформулированным в задании вопросам; варианта решения не предложено; серьезные затруднения при ответе на вопросы; ошибки во владении профессиональной терминологией.

Критерии оценки практических заданий

5-10 баллов – слушатель объемно анализирует поставленную перед ним проблему, предложенный анализ отличается оригинальностью решений, суждений и выводов, аргументирует свою позицию, иллюстрирует свое мнение конкретными примерами из деятельности организации;

1-5 баллов– слушатель анализирует поставленную перед ним проблему, предложенный анализ является типовым и стандартным, сделанные выводы недостаточно аргументированы, проиллюстрированы бытовыми примерами, а не примерами из деятельности организации;

0 баллов – слушатель не способен выполнить творческое задание, затрудняется в поиске источников информации, не может привести аргументы, примеры и сделать выводы.

Промежуточная аттестация

Критерии оценки выполнения тестовых заданий:

За каждое правильно выполненное тестовое задание (вопрос теста) слушатель получает 2 балла.

Промежуточный контроль по каждому из трех модулей (разделов) программы осуществляется в форме выполнения тестовых заданий. Минимальное количество баллов на зачете – 20, максимальное – 40. Баллы, полученные на зачете, суммируются с накопленными баллами текущего контроля, что определяет конечную оценку слушателя по модулю (разделу).

Итоговая аттестация является обязательной для обучающихся, завершающих обучение по ДПП повышения квалификации.

Итоговая аттестация проводится в форме теста. Допуск к итоговой аттестации получают те обучающиеся, которые успешно прошли промежуточную аттестацию по трем модулям (разделам) программы.

Итоговая аттестация

Критерии оценки выполнения тестовых заданий:

За каждое правильно выполненное тестовое задание (вопрос теста) слушатель получает 2 балла.

Оценка качества освоения ДПП при итоговой аттестации проводится в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

Для получения удостоверения о прохождении программы переподготовки слушатель должен дать правильные ответы не менее чем на 60% предложенных вопросов. При неудовлетворительном результате тестирования (менее 60% правильных ответов) слушатель может пройти итоговую аттестацию повторно в соответствии с принятым в ЧГУ Положением об организации и осуществлении образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам.

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 | Смыслова Алена Леонидовна | ФГБОУ ВО "Череповецкий государственный университет", к.т.н., доцент, зав. кафедрой автоматизации и управления |  | D:\Users\iino7\Desktop\Смыслова А.Л..jpg | Согласие предоставлено |
| 2 | Кудака Марина Александровна | ФГБОУ ВО "Череповецкий государственный университет", к.пс.н., доцент, зав. кафедрой психологии |  |  | Согласие предоставлено |

9.2.Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение

|  |  |
| --- | --- |
| Учебно-методические материалы | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| 1. Обучение действием (action learning)  2. обучения через опыт (experiential learning) | Основная литература   1. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2012. - 232 с. 2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.:Вильямс, 2013. 3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 439с. 4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Изд-во ПИТЕР, 2012. - 816с. |
|  | 1. Маркетинг: Учебник / Под общ.ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416с. 2. Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в интернете. 3. М.: «Альпина Паблишер», 2013. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес- школ. - М.: НОРМА, 2008. - *384с.*   Дополнительная литература:  1. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219с.  2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Электронный учебник. Издательство КНОРУС, 2012г.  3. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. - М.: Форум: ИНФРА- М, 2011. - 176с.  4. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2011.  5. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 328с.  6. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. М.: Экономистъ, 2012. - 136 с.  7. Сачук Т.В Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2011. - 368 с. |

|  |  |
| --- | --- |
| Информационное сопровождение | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Разработка учебно-методического обеспечения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта» предполагает создание учебно-методических комплектов (УМК) по каждому модулю программы на Образовательном портале Череповецкого государственного университета.  <http://edu.chsu.ru>– единая «унифицированная» точка доступа к образовательным ресурсам, он предназначен для накопления, систематизации, хранения и использования электронных ресурсов, позволяющих обеспечить качественную информационную и учебно-методическую поддержку учебного процесса дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта».  К основным критериям выбора средств организации электронного обучения по данной программе разработчиками были отнесены следующие:  − функциональность;  − надежность;  −наличие свободно распространяющихся конфигураций;  − наличие встроенной системы проверки знаний;  − эргономичный интерфейс (удобство использования);  − масштабируемость и расширяемость;  − перспективы развития платформы;  − поддержка пользователей.  Каждый модуль программы включает в себя качественный контент и фонды оценочных средств, обеспечивающие достижение и оценку результатов обучения по отдельным модулям.  Электронные формы и дистанционные образовательные технологии представления образовательного контента обучающимся наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. С их помощью слушатели имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.  Такой подход компенсирует исключительно академическое образование и дает более широкое представление о технологиях цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта. Интерактивный формат образовательного контента обеспечивает более эффективное усвоение материала слушателями за счет высокой эмоциональной вовлеченности. Акцент при обучении делается не на овладевание готовым знанием, а на его выработку. | 1. <http://www.bibliotech.ru> - Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО "череповецкий государственный университет" заключен Государственный контракт № 526-01-02/10 от «15» ноября 2010 г. - доступ обучающихся с помощью специализированной программы по индивидуальному логину и паролю.  2. <http://window.edu.ru> - информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - свободный доступ.  3. <http://elibrary.ru> - научная электронная библиотека - доступ по индивидуальному логину и паролю в университетской сети.  4. <http://vlibrarynew.gpntb.ru>- Информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки - свободный доступ.  5. <http://uisrussia.msu.ru> - университетская информационная система Россия - доступ по индивидуальному логину и паролю в университетской сети. |

9.3.Материально-технические условия реализации программы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Практические занятия (1-2 модули) | PSPP – программа статистического анализа данных. Статистика. LibreOffice 5.0 – офисная программа для оформления документов, AptahaStudio – кроссплатформенная среда для разработки приложений создания сайтов. |
| Практические занятия (3 модуль) | Компьютерный комплекс для проведения психофизиологических и психологических тестов с регистрацией вегетативных и эмоциональных реакций «НС-Психотест». |

Составители программы:

Смыслова Алена Леонидовна, заведующий кафедрой автоматизации и управления, кандидат технических наук, доцент.

Кудака Марина Александровна, заведующий кафедрой психологии, кандидат психологических наук, доцент.

Приложение. Паспорт компетенций

Программа: Технологии цифрового маркетинга в продвижении и позиционировании образовательного продукта

Образовательное учреждение: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Череповецкий государственный университет"

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ №1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование компетенции: Разработка стратегии поискового продвижения образовательного продукта | | | |
| Тип: Профессиональная | | | |
| Определение, содержание и основные характеристики компетенции: Разработка стратегии поискового продвижения образовательного продукта | | | |
| Дискриптор знаний, умений и навыков по уровням | Индикаторы и уровни сформированности компетенций обучающегося | | |
| Начальный уровень | Базовый уровень | Продвинутый уровень |
| Знать:  - общую концепцию  разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - основные подходы к разработке стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - методы и технологии разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. | Не знает:  - общую концепцию  разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - основные подходы к разработке стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - методы и технологии разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. | Знает и может воспроизвести основные составляющие:  - общей концепции  разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - основных подходов к разработке стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - методов и технологий разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. | Знает, понимает и иллюстрирует конкретными примерами:  - общую концепцию  разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - основные подходы к разработке стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - методы и технологии разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. |
| Уметь:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - применять в решении практических задач стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - использовать инструменты разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. | Не умеет:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - применять в решении практических задач стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - использовать инструменты разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. | Умеет или при минимальной помощи может:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - применять в решении практических задач стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - использовать инструменты разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. | Умеет самостоятельно и уверенно:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - применять в решении практических задач стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - использовать инструменты разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта. |
| Владеть:  - навыками разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения образовательного продукта в интернете. | Не владеет:  - навыками разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения образовательного продукта в интернете. | Владеет и при минимальной помощи может пользоваться:  - навыками разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения образовательного продукта в интернете. | Уверенно владеет:  - навыками разработки стратегии поискового продвижения образовательного продукта;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения образовательного продукта в интернете. |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ №2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование компетенции: Разработка стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа | | | |
| Тип: Профессиональная | | | |
| Определение, содержание и основные характеристики компетенции: Разработка стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа | | | |
| Дискриптор знаний, умений и навыков по уровням | Индикаторы и уровни сформированности компетенций обучающегося | | |
| Начальный уровень | Базовый уровень | Продвинутый уровень |
| Знать:  - общую концепцию  разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - основные подходы к разработке стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - методы и технологии разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Не знает:  - общую концепцию  разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - основные подходы к разработке стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - методы и технологии разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Знает и может воспроизвести основные составляющие:  - общую концепцию  разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - основные подходы к разработке стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - методы и технологии разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Знает, понимает и иллюстрирует конкретными примерами:  - общую концепцию  разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - основные подходы к разработке стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - методы и технологии разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. |
| Уметь:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - применять в решении практических задач стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - использовать инструменты разработки системы продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Не умеет:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - применять в решении практических задач стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - использовать инструменты разработки системы продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Умеет или при минимальной помощи может:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - применять в решении практических задач стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - использовать инструменты разработки системы продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Умеет самостоятельно и уверенно:  - профессионально грамотно и методически правильно разрабатывать разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - применять в решении практических задач стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - использовать инструменты разработки системы продвижения образовательного продукта в социальных медиа. |
| Владеть:  - навыками разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Не владеет:  - навыками разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Владеет и при минимальной помощи может пользоваться:  - навыками разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. | Уверенно владеет:  - навыками разработки стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа;  - навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии продвижения образовательного продукта в социальных медиа. |

**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)

Нет

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**:

- Рекомендательное письмо МАОУ ДО «ЦДТ ИМО» (Муниципальное автономное образовательное учреждение "Центр детского творчества и методического обеспечения") - городская методическая служба управления образования мэрии г. Череповца.

- Рекомендательное письмо Управления образования города Череповца.

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы

Работающий гражданин по итогам освоения программы разовьет свои профессиональные качества (развитие компетенций в текущей сфере деятельности)

**II.Дополнительная информация**

Нет

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденная рабочая программа (подпись, печать, в формате pdf)