1. **Паспорт Образовательной программы**

**«** "Цифровая экономика и цифровой маркетинг" **»**

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

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Автономная некоммерческая организация «Центр современных образовательных технологий и систем» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Documents\2020\Логотип\Лого Сотис.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6163113717 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Болдырев Григорий Алексеевич |
| 1.5 | Ответственный должность | Директор по развитию |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 89081777284 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | g.boldyrev@list.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | "Цифровая экономика и цифровой маркетинг" |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | cifra.irsur.ru |
| 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 | Образовательная программа реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме цифрового следа на специализированной образовательной платформе: os.irsur.ru |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный / Базовый / Продвинутый |
| 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) | 36 |
| 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 | 30 000 рублей  <https://www.msu.ru/dopobr/programs/program/108364/>  <http://dpo.econ.msu.ru/digital-economy-for-business.html>  <https://www.cntiprogress.ru/seminarsforcolumn/37144.aspx>  Обоснование уникальности.  Представлены ссылки на образовательные программы иных организаций, содержащие элементы от рассматриваемой программы в части цифрового маркетинга и внедрения цифровых технологий на предприятии.  Предлагаемая нами программа включает в себя комбинацию образовательных программ "Цифровой маркетинг" и "Цифровая экономика" в объёме, необходимом и достаточном для формирования у представителей бизнеса и ответственных специалистов предприятий профессиональных компетенций в сфере информационно-коммуникационных технологий.  Программа является наиболее полным и всеобъемлющим инструментом освоения цифровых технологий для сотрудников и руководителей предприятий и организаций. |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 1 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 10 000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 150 |
| 2.10 | Формы аттестации | Проверка знаний слушателей включает текущий контроль и итоговую аттестацию. Текущий контроль осуществляется преподавателями в процессе проведения занятий. Итоговая аттестация слушателей проводится в форме экзамена (тестирования). Проверка знаний проводится комиссией, созданной приказом директора обучающей организации. К экзамену допускаются лица, выполнившие все требования, предусмотренные программой.  По результатам защиты слушатель получает оценку «зачтено» или «не зачтено». Дополнительная программа повышения квалификации считается полностью освоенной при условии получения оценки «зачтено». Слушатель, полностью освоивший программу, получает удостоверение о повышении квалификации.  Форма проведения итоговой аттестации обучающихся предусматривает возможность сбора «цифрового следа» при определении результатов обучения и возможность сопоставления результатов обучения с результатами измерительных мероприятий, проводимых в начале обучения. |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | В соответствии с приложением |

1. **Аннотация программы**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

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

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

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

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

За последнее время слово «цифровизация» прочно вошло в лексикон специалистов самых различных отраслей. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» требует от российских предприятий и организаций скорейшей цифровой трансформации. Современный специалист должен научиться быстро изменять подходы к продвижению продукта, учитывая цифровые возможности своего предприятия. Эти же требования предъявляются и к руководителям бизнеса.

Программа «Цифровая экономика и цифровой маркетинг» направлена на совершенствование и формирование у слушателей целостного представления,

расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

Участники образовательной программы научатся применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

« "Цифровая экономика и цифровой маркетинг" »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Цель программы «Цифровая экономика и цифровой маркетинг» направлена на совершенствование и формирование у слушателей целостного представления,

расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. - основные современные концепции маркетинга, их существенные черты;

2.1.2. - современные направления развития комплекса маркетинга;

2.1.3. - основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь,

2.1.4. - тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;

2.1.5. - маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

2.1.6. - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. - обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

2.2.2. - выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

2.2.3. - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

2.2.4. - поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;

2.2.5. - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. - навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;

2.3.2. - методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

2.3.3. - системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

2.3.4. - методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга

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

* 1. Образование высшее либо среднее специальное
  2. Квалификация
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности в сфере предпринимательства
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
|  | Модуль 1 Применение цифровых технологий в маркетинговой стратегии по продвижению продукта: методика и технологии | 72 | 18 | 18 | 36 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Итоговый контроль проводится в форме защиты практического проектного задания по теме «Разработка итогового проекта маркетинговой стратегии продвижения продукта»; тестирование | | 2 | Проект; тестирование | | |

**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 Применение цифровых технологий в маркетинговой стратегии по продвижению продукта: методика и технологии | 72 | 1 ноября -  24 ноября |
| **Всего:** | | 72 | 1 ноября -  24 ноября |

**6.Учебно-тематический план программы «**  "Цифровой педагог": цифровой дизайн и интерактивные образовательные технологии **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Применение цифровых технологий в маркетинговой стратегии по продвижению продукта: методика и технологии | 72 | 18 | 18 | 36 | Тестирование |
| 1.1 | Тема 1. Современные направления и инструменты развития  Маркетинга | 12 | 3 | 3 | 6 | тестирование |
| 1.2 | Тема 2. Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет  как сферы рыночных отношений | 12 | 3 | 3 | 6 | тестирование |
| 1.3 | Тема 3. Сущность, характеристика и классификация  информационного обеспечения цифрового маркетинга | 12 | 3 | 3 | 6 | тестирование |
| 1.4 | Тема 4. Современные технологии цифрового маркетинга:  классификация, виды и условия применения | 12 | 3 | 3 | 6 | тестирование |
| 1.5 | Тема 5. Оценка эффективности и результативности цифрового  Маркетинга | 12 | 3 | 3 | 6 | тестирование |
| 1.6 | Тема 6. Поведенческая экономика и финансы | 12 | 3 | 3 | 6 | тестирование |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**  "Цифровая экономика и цифровой маркетинг"  **»**

Модуль 1. «Применение цифровых технологий в маркетинговой стратегии по продвижению продукта: методика и технологии» ( 72 час.)

Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга ( 12 час.)

Содержание темы. Эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Тема 2. Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений ( 12 час.)

Содержание темы. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция». Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, В2В; business-to-consumer, В2С; consumer-to-consumer, С2С; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Тема 3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга ( 12 час.)

Содержание темы. 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. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Тема 4. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. ( 12 час.)

Содержание темы. 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. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

Тема 5. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга ( 12 час.)

Содержание темы. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Тема 6. Поведенческая экономика и финансы ( 12 час.)

Содержание темы. Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок. Прикладные аспекты поведенческой экономики. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | Современные направления и инструменты развития  Маркетинга | Задание 1 | Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных  маркетинговых инструментов |
| **1.2** | Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет  как сферы рыночных отношений | Задание 2 | Творческое задание на тему «Управление взаимоотношениями с клиентами в сети», «Конкурентная борьба  в Интернете |
| 1.3 | Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга | Задание 3 | Проектное задание «Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта  на рынке». |
| 1.4 | Современные технологии цифрового маркетинга:  классификация, виды и условия применения | Задание 4 | Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в  системах Яндекс.Директ и Google Adwords |
| 1.5 | Оценка эффективности и результативности цифрового  Маркетинга | Задание 5 | Проведение анализа эффективности продвижения сайта в поисковых системах |
| 1.6 | Поведенческая экономика и финансы | Задание 6 | Сбор и  анализ маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1** | Определите название данного устройства | Чему равно максимальное положительное значение показателя NPS? | Определите основные виды геймификации |
| **2** | Выберите правильное определение для назначения данного устройства | Сколько баллов по методике оценки NPS должны поставить клиенты/потребители, чтобы они были отнесены к категории нейтральных? | Назовите основные преимущества цифровой наружной рекламы |
| 3 | Определите элемент, изображённый на картинке | Каким категориям клиентов задаётся дополнительный вопрос об улучшениях продукта/сервиса? | Выберите основные особенности видеосъёмки рекламного контента |
| 4 | Какое устройство хранит документы, рисунки, фотографии, программы? | Выберите первый этап вирусной рекламы | Какие цифровые сервисы можно использовать для размещения видеоконтента? |
| 5 | К какому типу программ относится программа Excel | Определите правильный формат видео-контента из предложенных | От чего зависит показатель OTS в indoor рекламе? |
| 6 | Что такое IP адрес? | Какое из приложений является средством онлайн групповой коммуникации | Выберите наиболее подходящий приём цифрового дизайна |
| 7 | Информация на персональном компьютере хранится: | Какой подход к цифровой трансформации основывается на рассмотрении промышленности как производственной цепочки от разработки промышленной продукции до её продажи и сервисного обслуживания | Дайте определение принцип наложения слоёв, сгенерированных компьютером, на существующую реальность |
| 8 | Укажите правильный порядок возрастания единиц измерения количества информации | Определите сферу экономики, включающую в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые с помощью компьютерных сетей | В каком случае целесообразно сочетание естественной среды и дополненной реальности |
| 9 | Какая программа является графическим редактором? | Укажите основные принципы логико-графического структурирования | Выберите наиболее оптимальный пример визуализации данных |
| 10 | Какой список из приложений не содержит интернет-браузер? | Что такое "Облачая стратегия"? | Что из перечисленного относится к технологиям цифровой трансформации экономики? |

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

1. Высокий уровень владения знаниями и навыками при нахождении решения проблемных ситуаций. Способность продемонстрировать результат, полностью удовлетворяющий целям профессиональной деятельности.

2. Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

3. Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой **.**

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

Примеры контрольного задания.

1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. подготовка рецензии на лабораторную работу одного из слушателей.

3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими слушателями. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

**.**

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

Основной целью выполнения практических заданий является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции.

Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Примеры выполнения практической работы:

Подготовительный этап.

Выбор базового предприятия.

Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

Информационный аудит сайта базового предприятия.

Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

Размещение контактной информации.

Выбор условий таргетинга.

Подбор поисковых запросов.

Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт.

Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам.

Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

**.**

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

Защита выпускной аттестационной работы – проекта маркетинговой стратегии по продвижению продукта на рынке.

**.**

**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** | Алякринская  Алиса  Константиновна | АНО "Сотис-центр", начальник отдела маркетинга; руководитель образовательной программы | - | C:\Documents\2020\! Цифровойсертификат.рф\67mUaLHVHA0.jpg | V |
| **2** | Болдырев Григорий Алексеевич | АНО "Сотис-Центр", директор по развитию | - | **C:\Documents\2020\! Цифровойсертификат.рф\sgzxe2TGbLk.jpg** | V |
| 3 | Карманова Дарья Михайловна | Консалтинговая компания KPMG Россия, консультант по маркетингу | - | **C:\Documents\2020\! Цифровойсертификат.рф\7ZmT8qgW-Eo.jpg** | V |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Источники | Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред.  Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание  законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные  Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10  дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном  интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 18.04.2018).  Федеральный закон РФ «Об информации, информационных  технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)//  Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения,  внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со  дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-  портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 23.04.2018).  Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-Ф3 (с изм. и  доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения,  внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по  истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на  Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru -  31.12.2017). |
| Литература | Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по  экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н.  Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.  Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для  бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016,  2017 - 458 с. - Режим flocTyna:https://www.biblio-online.ru  Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и  практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н.  Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. - 458 с. - Режим  доступа: https://biblio-online.m/viewer/D5496F40-lF86-4930-A689-  B975D3E248D2  Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для  бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов;  Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.  Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для  академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /;  Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт,  2014.—367 с. : ил.  Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге:  [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс,  2014. — 196 е.- Режим доступа: https://www.book.ru/booky917130  Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под  ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013.  - 298 с. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=349304 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Сайт Гильдии маркетологов - http://www.marketologi.ru  Сайт американской маркетинговой организации - www.ama.org  Сайты российских и зарубежных финансовых организаций. | http://direct.yandex.ru - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.  http://adwords.google.com - Система размещения контекстной рекламы  Google.  http://www.seopult.ru-Автоматизированная рекламная система.  http://www.site-auditor.ru - Анализ видимости в поисковых системах.  http://www.virtualexs.ru - Сервис для самостоятельного проведения  маркетинговых исследований в Интернет. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Реализация образовательных лекций и практических занятий предполагает наличие учебного кабинета, оборудованного выходом в сеть Интернет, монитором и компьютерной мышью для преподавателя, а также оборудованием для видеосъёмки. | Интернет-браузеры:  Google Chrome; InternetExplorer; Mozilla Firefox; Opera 8.5; Yandex Browser  Ноутбук Acer  Видеокамера Canon 50D  Штатив для видеокамеры |

**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

"Цифровая экономика и цифровой маркетинг"

Автономная некоммерческая организация "Центр современных образовательных технологий и систем" (АНО "СОТИС-ЦЕНТР")

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | ИКТ-компетенция маркетолога | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;  Готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;  - способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;  - способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  Базовые цифровые навыки связаны с функциональной грамотностью в использовании электронных устройств и приложений. Они необходимы для получения доступа и использования цифровых устройств и онлайн-сервисов — критически важны для каждого человека. К ним можно отнести умение работать с различными техническими устройствами, файлами, Интернетом, онлайн-сервисами, приложениями. Сюда же можно включить психомоторные навыки, например, умение печатать на клавиатуре (развитие мелкой моторики) или работу с сенсорными экранами (развитие жестикуляции). | Анализ проблемы / задачи  Самоорганизация и управление собственными ресурсами  Организация коммуникации / взаимодействия |
|  | | Базовый уровень  Производные цифровые навыки связаны с умением осознанно применять цифровые технологии в релевантном контексте в быту и на рабочем месте. Овладение такими навыками нацелено на эффективное и осмысленное использование цифровых технологий и получение практических результатов.  Здесь важны творческие навыки для работы в онлайн-приложениях и цифровых сервисах (социальных сетях, мессенджерах, информационных порталах), способность создавать цифровой контент и в целом умение работать с информацией — собирать, структурировать, проверять на достоверность, хранить и защищать данные. | Анализ информации  Определение потребностей и приоритетов в образовании и развитии  Деловая терминологическая коммуникация |
|  | | Продвинутый  Специализированные профессиональные цифровые навыки, связанные с регулярным решением сложных профессиональных задач в цифровой среде — навыки, лежащие в основе высокотехнологичных профессий (программисты, разработчики, web-дизайнеры, аналитики больших данных и т.д.). | Поиск информации и работа с источниками  Использование внешних ресурсов для образования и развития  Публичное выступление с применением языка специализированных терминов |
|  | | Профессиональный  Для их освоения необходимо получить специальное образование. Сюда можно включить также умение работать в команде, креативность, критическое мышление. | Анализ принимаемых решений  Построение траектории личностного и профессионального развития  Наличие готового информацион-но-образова-тельного продукта |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Способность решать разнообразные задачи в области использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ): использовать и создавать контент при помощи цифровых технологий, включая поиск и обмен информацией, ответы на вопросы, взаимодействие с другими людьми | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Электронное конспектирование  Текущий контроль (практические занятия, выполнение заданий по блок-схемам), промежуточный контроль по разделам  Выполнение заданий в различных форматах согласно инструкции (блок-схемам)  Выбор концепции проекта при разработке итогового проекта маркетинговой стратегии продвижения продукта | |

**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)

Программа реализовывалась как для сотрудников ряда предприятий и организаций Ростовской области. В обучении принимали участие как начинающие специалисты, так и профильные сотрудники предприятий, обладающие достаточным опытом в профессии.

**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

В приложении:

Рекомендация от ООО "Рента"

Рекомендация от ООО "Фармсан"

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

Интернет-маркетолог, специалист по рекламе, таргетолог, проект-менеджер, начальник отдела маркетинга, директор по маркетингу, разработчик инструментов по продвижению

**VII.Дополнительная информация**

Программа является наиболее полным и всеобъемлющим инструментом освоения цифровых технологий для специалистов в сфере малого и среднего предпринимательства, среди существующих на рынке. Программа включает в себя комбинацию образовательных программ "Цифровая экономика" и "Цифровой маркетинг" в объёме, необходимом и достаточном для формирования у специалистов и руководителей бизнеса профессиональных компетенций в сфере информационно-коммуникационных технологий

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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