1. **Паспорт Образовательной программы**

Уважаемые образовательные организации!

Вы можете преобразовать шаблон в обычный Word, удалив установленное нами закрепление полей, но сохранив общую структуру. Закрепление было сделано для удобства ОО, чтобы было понятно, где можно менять данные. А где – нет.

При внесении необходимых Вам изменений в данный шаблон, пожалуйста, сохраняйте предложенную нами структуру документа.

**«** Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии **»**

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

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ФГБОУ ВО "Государственный университет управления" (ГУУ) |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7721037218 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Азоев Геннадий Лазаревич |
| 1.5 | Ответственный должность | Заведующий кафедрой маркетинга, директор Института маркетинга ГУУ |
| 1.6 | Ответственный Телефон | (499) 784-62-40 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | gl\_azoev@guu.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <http://imguuprograms.tilda.ws/marketing360> |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
| 2.4 | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Подтверждаем наличие возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий |
| 2.5 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.6 | Количество академических часов | 72 |
| 2.7 | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 68% |
| 2.8 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 30 тыс. руб.  1. Дистанционная программа повышения квалификации «Онлайн продвижение Инструменты SMM. Стратегия, продвижение, репутация» (32 ак.ч.) 30 200 руб.  <https://www.cntiprogress.ru/seminarsforcolumn/42653.aspx>  2. Программа повышения квалификации: Digital-среда: каналы коммуникаций (дистанционно в Zoom и на платформе Онлайн-образования ВШЭ), 48 ак.ч., 45 000 руб. <https://busedu.hse.ru/catalog/228200524.html>  3. Онлайн-курс «Интернет-маркетинг - инструменты продвижения», 16 ак.ч., 29 900 руб. <https://www.toptrening.ru/trainings/26017/#31017>  Аналогичные программы дополнительного образования в онлайн формате на рынке отсутствуют. Схожие образовательные предложения ориентируют слушателей на получение только одной профессии в области цифрового маркетинга (например, интернет-маркетолог, специалист SMM и т.п.).  В отличие от них, уникальностью предлагаемой образовательной программы является подготовка слушателей для профессиональной деятельности во всех без исключения областях цифрового маркетинга, представленных на современном рынке. |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 20 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 2000 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 1130 чел. |
| 2.12 | Формы аттестации | Промежуточные контрольные тесты и итоговая проектная работа |
| 2.13 | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

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 -?

Маркетинг стал высокотехнологичной областью деятельности. И главный драйвер этих изменений – переход значительной части бизнеса в интернет.

Проникновение маркетинга в интернет инициировало появление технологий, о которых раньше нельзя было даже мечтать. Большие данные (Big Data) о поведении потребителей, технологии искусственного интеллекта по распознаванию этих данных, автоматические интернет-сервисы по подготовке и реализации маркетинговых решений на этой основе – сегодня это реальность, в которой активно работают современные специалисты по цифровому маркетингу.

1. Настоящая программа создана для старта профессиональной деятельности в данной области. Авторы программы исходили из необходимости обеспечить начинающих «цифровиков» необходимым арсеналом технологий и практических инструментов для реализации ключевых бизнес-процессов маркетинга в цифровой среде. Для этого был использован опыт маркетинговой работы ведущих зарубежных и российских онлайн компаний, а также обобщена практическая работа Института маркетинга Государственного университета управления, который ведет научные исследования и подготовку маркетологов в области цифрового маркетинга на уровне бакалавриата (ОП "Цифровые маркетинговые коммуникации") и магистратуры (ОП "Цифровой маркетинг"). В практической части программы использованы рекомендации Лаборатории цифрового маркетинга LabBee Института маркетинга ГУУ, созданной совместно с нашим индустриальным партнером – ПАО «ВымпелКом» (Билайн).

В процессе обучения слушатель сформирует системный взгляд на построение цифрового маркетинга в организации и приобретет комплекс компетенций (знаний, умений и навыков): специалиста в области психологической оценки web-коммуникаций, маркетингового web-аналитика, специалиста по цифровой рекламе, специалиста по маркетированию интернет-магазина. Для формирования T-образного специалиста в программе предусмотрены адаптация компетенций данных должностных позиций применительно к отдельным отраслям и сферам деятельности с применением элементов проектного управления.

Структурно программа построена по традиционной для Института маркетинга ГУУ схеме (см., например, учебник «Азоев Г.Л. и др. Маркетинг: освоение профессии. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л.Азоева. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.», признанный лучшим в нашей стране в 2019 г. по версии Ассоциации коммуникационных агентств России и Гильдии маркетологов России). Ее модули – это названия должных позиций, на которые может претендовать выпускник, успешно прошедший обучение по данной программе. Содержание модулей – бизнес-процессы и технологии, которыми он должен владеть. Завершается программа выполнением проектной работы - "Разработка бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса)".

«Должностная» ориентация программы обеспечивает быстрое трудоустройство (легче устроиться на работу, когда владеешь функционалом нескольких смежных профессий) и ускорит карьеру (выдвижение на руководящие должности происходит быстрее, когда кандидат владеет функционалом своих подчиненных).

2. Для обучения на предлагаемой программе достаточно образования не ниже среднего (полного) общего и наличие базового уровня компьютерной грамотности. Специальных требований к исходной квалификации и опыту профессиональной деятельности нет.

3. Основная задача программы – подготовить слушателей для работы в коммерческих организациях, коммуникационных/рекламных агентствах, рекламных службах компаний и в качестве фрилансеров в рамках современных и востребованных профессий цифрового маркетинга. Представленный в программе состав должностных позиций отражает все существующие на настоящее время основные вакансии на рынке труда в сфере цифрового маркетинга и был выделен на основе оценки востребованности. Это позиции, пользующиеся максимальным спросом: маркетинговые web-аналитики, специалисты по цифровой рекламе, по интернет-магазинам и SMM, психологи по маркетинговым web-коммуникациям. Их функционал предлагается слушателям в соответствующих модулях программы. Отдельно выделен модуль для специалистов в области цифрового маркетинга, начинающих работу в сфере продвижения высокотехнологичных продуктов, автомобилей, территорий, вузов, здравоохранения и фармацевтической продукции. Главное, что объединяет содержание работы перечисленных специалистов – технологии цифрового маркетинга и медиа.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

« Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Государственный университет управления" (ГУУ)

"Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии" »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Формирование у слушателей глубокого понимания особенностей построения цифрового маркетинга и медиа в организации и реализации его потенциала "под ключ" за счет овладения технологиями и инструментами специалиста по психологической оценке web-коммуникаций, маркетингового web-аналитика, специалиста по цифровой рекламе, специалиста по маркетированию интернет-магазина с адаптаций функционала данных должностных позиций применительно к отдельным отраслям и сферам деятельности с применением элементов проектного управления

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Системное мышление, знание и глубокое понимание своей области, а также знание смежных сфер деятельности ("Т-образный специалист"). Знание:

- особенностей «узкого», «общего» и «супер» искусственного интеллекта; направлений внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность; особенностей обслуживания клиентов с помощью облачных сетевых технологий; специфики проектирования клиентского опыта и создания синергии омниканальности;

- психологических приоритетов в построении web-коммуникаций; требований к эргономичности web-интерфейса; 9 психологических эффектов коммуникации; методов стимулирования коммуникационного эффекта;

- состава и функционала smart-технологий и программных сервисов для маркетингового онлайн исследования;

- ключевых трендов медийной и рекламной индустрии, тенденций персонализации и контекстуализации взаимодействия с пользователем; 3-х драйверов процесса разработки цифрового инструментария; возможностей инструментов интернет-гигантов;

- технологий рекламы в поисковом сервисе Яндекса, рекламы мобильных приложений, мобильной рекламы, медийной рекламы, цифровой наружной рекламы;

- последовательность проектирования интернет-магазина;

- основные особенности онлайн продвижения высокотехнологичных продуктов, автомобилей, территорий; фармацевтических продуктов, вузов

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. Развитие "цифровой ловкости" и умений пользоваться технологиями и инструментарием работы с большими данными и инструментами визуализации. Умения:

- структурировать модель цифрового маркетинга; определять набора цифровых инструментов коммуникации для реализации модели;

- диагностировать: информационную перегруженность и рассогласованность информации об ассортименте; полисемантичность информации о ценах; несоответствие описания товара его реальным характеристикам; социальную неадекватность обращения к посетителю; сложность маркетингового сообщения о скидках; информационную недостаточность в описании товара; информационную рассогласованность информации о товарах; нарушение логики маршрута посетителя; отсутствие информации о компании и нарушение обратной связи; нарушение психолингвистики и психосемантики названия торговой марки;

- проводить юзабилити-тестирование, строить тепловые карты, организовывать традиционный и игровой онлайн маркетинговый эксперимент;

- проводить анкетный онлайн опрос покупателей с использованием программных сервисов и алгоритмизировать контент-анализа web-сообщений потребителей с использованием программных сервисов, проводить анализ следов с использованием программных сервисов;

- использовать основы традиционного медиапланирования, метрики и методы закупок онлайн рекламного размещения;

- осуществлять поиск продуктовой ниши и поставщиков интернет-магазина; определять целевые аудитории; выбирать название и доменное имя;

- использовать цифровые инструменты для онлайн продвижения стартапов на стадиях: посевной, стартап, нишевой и роста продаж.

- выбирать цифровые каналы информирования населения и оценки качества государственных услуг; использовать технологии продвижение территориальных проектов с помощью цифрового краудсорсинга;

- выбирать инструменты для реализации рекламных кампаний фармацевтических препаратов.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 Навыки решения задач "под ключ". Навыки:

- определения функционала маркетингового web-аналитика и психолога по цифровым маркетинговым коммуникациям; постановки задач специалистам по цифровой рекламе и маркетированию интернет магазина;

- определения специфики восприятия визуального паттерна; оценки визуализации страницы интернет-магазина; использования технологии eye-tracking;

- построения карты маршрута покупателя; диагностики посещаемости, юзабилити и бенчмаркинга сайтов;

- использования счетчиков и лог-анализаторов; организации работы с сервисами интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

- тестирования спроса на цифровые продукты на базе Big Data, смартфонов и ресурсов интернета;

- расчета параметров медиаплана в интернете; использования моделей медиапланирования цифровых коммуникаций;

- определения задач интернет-магазина для проведения SEO, SMM-продвижения, рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads, рекламы в мобильных приложениях, продвижения в Яндекс.Маркет и Google.Покупки;

- выбора инструментов увеличения маржинальности продуктового предложения; роста конверсии; повышение среднего чека интернет-магазина;

- определения задач Call Tracking для оптимизации рекламной кампании и увеличения количества звонков из Яндекс.Директ;

- SMM в создании сообщества, администрировании и оценке эффективности коммуникаций в социальной сети.

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

* 1. Образование - не ниже среднего (полного) общего
  2. Квалификация - нет требований
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности - нет требований
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей - базовый уровень компьютерной грамотности

**4.Учебный план программы «**Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии**»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Построение модели цифрового маркетинга, выбор коммуникационных инструментов и подбор специалистов | 3 | 1 | 1 | 1 (работа с кейсом) |
| 2 | Модуль 2. Психолог по маркетинговым web-  Коммуникациям | 8 | 3 | 3 | 1 (работа с кейсом) |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |
| 3 | Модуль 3. Маркетинговый web-аналитик | 11 | 4 | 4 | 2 (работа с кейсом, разработка элементов проекта) |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |
| 4 | Модуль 4. Специалист по цифровой рекламе | 10 | 4 | 4 | 1 (работа с кейсом, разработка элементов проекта) |
|  | Промежуточное тестирование | 1 |  |  | 1 (тестирование) |
| 5 | Модуль 5. Специалист по маркетированию интернет- магазина | 11 | 4 | 4 | 2 (работа с кейсом, разработка элементов проекта) |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |
| 6 | Модуль 6. Специалисты по цифровому маркетингу в отраслях и сферах деятельности | 21 | 7 | 9 | 5 (работа с кейсом, разработка элементов проекта, контрольные задания) |
| 7 | Разработка и презентация бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | 6 |  |  | 6 (разработка проекта) |
|  | Всего, час. | 70 | 23 | 25 | 22 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Разработка бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | | 2 | Онлайн презентация проекта | | |

**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 | 3 | 02.11.2020 |
| **2** | Модуль 2 | 8 | 02.11.2020-03.11.2020 |
| 3 | Модуль 3 | 11 | 04.11.2020-06.11.2020 |
| 4 | Модуль 4 | 10 | 07.11.2020-08.11.2020 |
| 5 | Модуль 5 | 11 | 09.11.2020-10.11.2020 |
| 6 | Модуль 6 | 21 | 11.11.2020-13.11.2020 |
| 7 | Разработка и презентация бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | 6 | 14.11.2020-16.11.2020 |
| 8 | Итоговая аттестация (онлайн презентация проекта) | 2 | 17.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 02.11.2020-17.11.2020 |

**6.Учебно-тематический план программы «**  Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Построение модели цифрового маркетинга, выбор коммуникационных инструментов и подбор специалистов | 3 | 1 | 1 | 1 | Онлайн коллоквиум |
| 1.1 | Учет приоритетов цифровизации маркетинга | 1 | 1 | - |  |  |
| 1.2 | Формирование операционной модели цифрового маркетинга | 1 |  | - | 1 (работа с кейсом) |  |
| 1.3 | Реализация модели: подбор специалистов | 1 | - | 1 |  |  |
| 2 | Модуль 2. Психолог по маркетинговым web-  коммуникациям | 8 | 3 | 3 | 2 | Онлайн-тест для кандидата на должность психолога по маркетинговым web-коммуникациям |
| 2.1 | Учет психологических приоритетов в построении web-  коммуникаций | 1 | 1 | - | - |  |
| 2.2 | Диагностика негативных психологических эффектов взаимодействия | 2 | 1 | 1 | - |  |
| 2.3 | Психологическая оценка визуализации web-послания | 4 | 1 | 2 | 1 (работа с кейсом) |  |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |  |
| 3. | Модуль 3. Маркетинговый web-аналитик | 11 | 4 | 4 | 3 | Онлайн-тест для кандидата на должность маркетингового web-аналитика |
| 3.1 | Формирование дизайна маркетингового исследования поведения интернет-пользователей | 2 | 1 | - | 1 (разработка элементов проекта) |  |
| 3.2 | Использование методик web-наблюдения | 1 | 1 | - | - |  |
| 3.3 | Организация маркетинговых экспериментов в сети | 2 | - | 1 | 1 (работа с кейсом) |  |
| 3.4 | Проведение онлайн опросов потребителей | 2 | 1 | 1 | - |  |
| 3.5 | Аналитическая работа с web-документами | 1 | 1 | - | - |  |
| 3.6 | Проведение типовых процедур web-анализа | 1 | - | 1 | - |  |
| 3.7 | Тестирование спроса на цифровые продукты | 2 | 1 | 1 | - |  |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |  |
| 4. | Модуль 4. Специалист по цифровой рекламе | 10 | 4 | 4 | 2 | Онлайн-тест для кандидата на должность специалиста по цифровой рекламе |
| 4.1 | Использование ключевых трендов медийной и рекламной индустрии | 1 | 1 | - | - |  |
| 4.2 | Применение цифровых рекламных продуктов | 4 | 2 | 2 | - |  |
| 4.3 | Медиапланирование в интернете | 4 | 1 | 2 | 1 (работа с кейсом, разработка элементов проекта) |  |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |  |
| 5. | Модуль 5. Специалист по маркетированию интернет- магазина | 11 | 4 | 4 | 3 | Онлайн-тест для кандидатов на должность специалиста по маркетированию интернет-магазина |
| 5.1 | Создание интернет-магазина | 4 | 2 | 1 | 1 (работа с кейсом) |  |
| 5.2 | Продвижение интернет-магазина | 3 | 1 | 1 | 1 (разработка элементов проекта) |  |
| 5.3 | Повышение дохода | 3 | 1 | 2 | - |  |
|  | Промежуточное тестирование |  |  |  | 1 (тестирование) |  |
| 6 | Модуль 6. Специалисты по цифровому маркетингу в отраслях и сферах деятельности | 21 | 7 | 9 | 5 | Контрольные задания |
| 6.1 | Специалист по платформам и интернет-инструментам продвижения высокотехнологичных продуктов | 5 | 2 | 2 | 1 (контрольное задание) |  |
| 6.2 | Специалист по интернет-продвижению продаж автомобилей | 4 | 1 | 2 | 1 (контрольное задание) |  |
| 6.3 | Специалист по продвижению территории и работы с  целевыми аудиториями | 4 | 1 | 2 | 1 (контрольное задание) |  |
| 6.4 | Специалист по интернет-продвижению в здравоохранении и  фармацевтике | 4 | 1 | 2 | 1 (контрольное задание) |  |
| 6.5 | Специалист по SMM в высших учебных заведениях | 4 | 2 | 1 | 1 (контрольное задание) |  |
| 7 | Разработка и презентация бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | 6 |  |  |  |  |
|  | Итоговая аттестация (онлайн презентация проекта) | 2 |  |  |  |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «** Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии **»**

**Модуль 1.** Построение модели цифрового маркетинга, выбор коммуникационных инструментов и подбор специалистов **(**1 **час** лекций, 1 час практические занятия, 1 час самостоятельная работа**)**

**Тема 1.1**.Учет приоритетов цифровизации маркетинга **(**1 **час** лекций**)**: развитие «узкого», «общего» и «супер» искусственного интеллекта; направления внедрение искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность; лучшее обслуживание клиентов с помощью облачных сетевых технологий; проектирование клиентского опыта; создание синергии омниканальности.

**Тема 1.2**.Формирование операционной модели цифрового маркетинга (1 час самостоятельная работа.): 5 шагов структурирования модели цифрового маркетинга; определение набора цифровых инструментов коммуникации для реализации модели; выделение специфики цифровых инструментов.

Тема 1.3. Реализация модели: подбор специалистов (1 час практические занятия):

определение функционала маркетингового web-аналитика и психолога по цифровым маркетинговым коммуникациям; постановка задач специалистам по цифровой рекламе и маркетированию интернет магазина; учет специфики работы в различных индустриях.

Модуль 2. Психолог по маркетинговым web-коммуникациям (3 часа лекций, 3 часа практические занятия, 2 часа самостоятельная работа)

Тема 2.1. Учет психологических приоритетов в построении web-коммуникаций (1 час лекций):

обеспечение требований к эргономичности web-интерфейса; ориентация на 9 психологических эффектов коммуникации; стимулирование коммуникационного эффекта

Тема 2.2. Диагностика негативных психологических эффектов взаимодействия (1 час лекций, 1 час практические занятия): информационная перегруженность и рассогласованность информации об ассортименте; полисемантичность информации о ценах; несоответствие описания товара его реальным характеристикам; социальная неадекватность обращения к посетителю; сложность маркетингового сообщения о скидках; информационная недостаточность в описании товара; информационная рассогласованность информации о товарах; нарушение логики маршрута посетителя; отсутствие информации о компании и нарушение обратной связи; нарушение психолингвистики и психосемантики названия торговой марки.

Тема 2.3. Психологическая оценка визуализации web-послания (1 час лекций, 2 часа практические занятия, 1 час самостоятельная работа.): определение специфики восприятия визуального паттерна; оценка визуализации страницы интернет-магазина; использование технологии eye-tracking.

Промежуточное тестирование: Онлайн-тест для кандидата на должность психолога по маркетинговым web-коммуникациям (1 час)

Модуль 3. Маркетинговый web-аналитик (4 часа лекций, 4 часа практические занятия, 3 часа самостоятельная работа)

Тема 3.1. Формирование дизайна маркетингового исследования поведения интернет-пользователей (1 час лекций, 1 час самостоятельная работа): постановка целей исследования; определение исследуемых индикаторов; выбор smart-технологий и программных сервисов для исследования.

Тема 3.2. Использование методик web-наблюдения (1 час лекций): юзабилити-тестирование; построение тепловых карт; использование программных сервисов. Тема 3.3. Организация маркетинговых экспериментов в сети (1 час практические занятия, 1 час самостоятельная работа): организация традиционного и игрового эксперимента; проведение юзабилити-эксперимента; использование программных сервисов для организации юзабилити-экспериментов.

Тема 3.4. Проведение онлайн опросов потребителей (1 час лекций, 1 час практические занятия): проведение анкетного онлайн опроса покупателей с использованием программных сервисов; онлайн интервьюирование; организация фокус-групп в интернете.

Тема 3.5. Аналитическая работа с web-документами (1 час лекций): алгоритмизация контент-анализа web-сообщений потребителей с использованием программных сервисов; проведение анализа следов с использованием программных сервисов.

Тема 3.6. Проведение типовых процедур web-анализа (1 час практические занятия):

моделирование карты маршрута покупателя; диагностика посещаемости, юзабилити и бенчмаркинг сайтов; использование счетчиков и лог-анализаторов; организация работы с сервисами интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Тема 3.7. Тестирование спроса на цифровые продукты (1 час лекций, 1 час практическое занятие): реализация технологии тестирования на базе Big Data и смартфонов; использование инструментов тестирования на базе ресурсов интернета; обобщение результатов тестирования.

Промежуточное тестирование: Онлайн-тест для кандидата на должность маркетингового web-аналитика (1 час)

Модуль 4. Специалист по цифровой рекламе (4 часа лекций, 4 часа практические занятия, 2 часа самостоятельная работа)

Тема 4.1. Использование ключевых трендов медийной и рекламной индустрии (1 час лекций): персонализации и контекстуализация взаимодействия с пользователем; учет 3-х драйверов процесса разработки цифрового инструментария; изучение возможностей инструментов.

интернет-гигантов.

Тема 4.2. Применение цифровых рекламных продуктов (2 часа лекций, 2 часа практические занятия): реклама в поисковом сервисе Яндекса; реклама мобильных приложений; мобильная реклама; медийная реклама; цифровая наружная реклама.

Тема 4.3. Медиапланирование в интернете (1 час лекций, 2 часа практические занятия, 1 час самостоятельная работа): владение основами традиционного медиапланирования; переход на новые метрики и методы закупок рекламного размещения; расчет параметров медиаплана в интернете; использование моделей медиапланирования цифровых коммуникаций.

Промежуточное тестирование: Онлайн-тест для кандидата на должность специалиста по цифровой рекламе (1 час)

Модуль 5. Специалист по маркетированию интернет-магазина (11 час.)

Тема 5.1. Создание интернет-магазина (2 часа лекций, 1 час практические занятия, 1 час самостоятельная работа): поиск продуктовой ниши и поставщиков; определение целевой аудитории; выбор названия и доменного имени; создание сайта и дизайн; загрузка каталога продуктов и настройка оплаты; организация доставки.

Тема 5.2. Продвижение интернет-магазина (1 час лекций, 1 час практические занятия, 1 час самостоятельная работа): SEO; SMM-продвижение; реклама в Яндекс.Директ и Google Ads; реклама в мобильных приложениях; продвижение в ЯндексМаркет и Google.Покупки; e-mail рассылка.

Тема 5.3. Повышение дохода (1 час лекций, 2 часа практические занятия): увеличение маржинальности продуктового предложения; рост конверсии; повышение среднего чека.

Промежуточное тестирование: Онлайн-тест для кандидатов на должность специалиста по маркетированию интернет-магазина (1 час)

Модуль 6. Специалисты по цифровому маркетингу в отраслях и сферах деятельности (7 часов лекций, 9 часов практические занятия, 5 часов самостоятельная работа)

Тема 6.1. Специалист по платформам и интернет-инструментам продвижения высокотехнологичных продуктов (2 часа лекций, 2 часа практические занятия): определения приоритетов продвижения с учетом особенностей жизненного цикла высокотехнологичных продуктов; выбор стратегии продвижения в цифровой среде; использование цифровых инструментов на стадиях: посевной, стартап, нишевой и роста продаж.

Контрольное задание (1 час)

Тема 6.2. Специалист по интернет-продвижению продаж автомобилей (1 час лекций, 2 часа практические занятия): продвижение на основе Big Data Connected Cars; использование Call Tracking в оптимизации рекламной кампании автодилера; увеличение количества звонков дилеру из Яндекс.Директ и масштабирование рекламных кампаний.

Контрольное задание (1 час)

Тема 6.3. Специалист по продвижению территории и работы с целевыми аудиториями (1 час лекций, 2 часа практические занятия):

учет особенностей потребителей ресурсов территории; интеграция традиционных и цифровых каналов продвижения территории; развитие цифровых каналов информирования населения и оценки качества государственных услуг; организация цифровых каналов работы с целевыми аудиториями в Москве; использование стратегии омниканальности в продвижении территории; разработка и продвижение территориальных проектов с помощью цифрового краудсорсинга.

Контрольное задание (1 час)

Тема 6.4. Специалист по интернет-продвижению в здравоохранении и фармацевтике (1 час лекций, 2 часа практические занятия): развитие цифровых технологий обработки данных и взаимодействия с пациентами в здравоохранении; создание CRM-платформ в фармацевтике; формирование инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций; разработка рекламных кампаний фармацевтических препаратов; усиление омниканальности коммуникаций.

Контрольное задание (1 час)

Тема 6.5. Специалист по SMM в высших учебных заведениях (2 часа лекций, 1 час практические занятия): выбор «Вконтакте»; создание сообщества; администрирование; оценка эффективности; проведение бенчмаркинга.

Контрольное задание (1 час)

7. Проектная работа: Разработка бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса)

Задание:

Слушателям предлагается разработать бизнес-идею и детальную концепцию нового цифрового продукта (сервиса) для крупного мобильного оператора. Идея продукта может напрямую не относиться к услугам связи. Новый сервис обязательно должен выполнять какую-либо пользовательскую задачу или решать «проблему». Бизнес-идея может не иметь аналогов, либо основываться на существующих альтернативах и быть адаптированной для России. Понятие "цифровой продукт" подразумевает онлайн-сервис или программное решение, используемые с различных устройств (смартфоны, планшеты, носимые девайсы, ноутбуки, Smart TV, десктопы, автомобильная система и пр.) и выполняющее ряд функций для решения пользовательской задачи. Концепция подразумевает выбор нужных гаджетов.

Этап 1. Определите пользовательскую задачу

Совет. Основа продукта - это его способность выполнить пользовательскую задачу или решить «проблему» потребителя. Вам необходимо выявить и сформулировать пользовательскую задачу («проблему») которая будет решена при помощи нового цифрового продукта. Ориентируйтесь на потребности и интересы человека в самом широком смысле: коммуникации, транспорт, музыка, покупки, развлечение, образование, путешествие, творчество и др. Например: Airbnb позволяет путешественникам находить бюджетное жилье в частном секторе, а владельцам недвижимости предлагает сдать в краткосрочную аренду свою собственность; приложение IKEA Design с помощью технологии дополненной реальности позволяет осуществлять планировку комнат, подбирать мебель и визуализирует результат при помощи встроенной в смартфон камеры.

Этап 2. Предложите функционал цифрового сервиса

Совет. Определите, какими функциями обладает новое цифровое решение. Как эти функции позволяют решить пользовательскую задачу и какой потребительский опыт получает юзер при взаимодействии с продуктом. Не старайтесь включить как можно больше функций в один сервис (от навигации до поиска рецептов), иначе позиционирование и предназначение будет размыто, а продуктом станет неудобно пользоваться. Опишите основные характеристики и принцип работы цифрового сервиса. Помните, что для совершенствования функционала можно использовать встроенные функции устройства (камера, навигатор и карты, Face ID, Touch ID, акселерометр и пр.), что позволит повысить опыт взаимодействия с продуктом. Каким образом ваш сервис взаимодействует (при необходимости) с другими устройствами, сторонними сервисами, базами данных и др.? Каким образом ваш продукт может быть интегрирован в экосистему продуктов мобильного оператора?

Этап 3. Определите целевую аудиторию

Совет. Как можно более подробно опишите признаки целевой аудитории вашего продукта. Не ограничивайтесь социально-демографическими факторами (пол, возраст, сфера деятельности, доход), а проанализируйте особенности поведения, стиль жизни, особенности взаимодействия с цифровыми устройствами, любимые бренда, ситуация использования цифрового продукта и т.д. Помните, что потребительских сегментов может быть несколько и различаются они по целям использования продукта.

Этап 4. Проведите обзор продуктов-конкурентов

Совет. Посмотрите, какие альтернативные решения уже существуют на российском и мировом рынке. Кто разработал эти продукты? Чем они отличаются и кто, и как их использует? Составьте сравнительную таблицу по функционалу, удобству, преимуществам и недостаткам. В итоге определите прямых и косвенных конкурентов.

Этап 5. Сформулируйте позиционирование цифрового продукта

Совет. Кратко опишите идею и предназначение цифрового продукта на языке потребителя. Какого восприятия вы хотели бы добиться? Как пользователь должен воспринимать и с чем ассоциировать новый продукт? Почему ваш продукт лучше конкурентов, почему пользователи должны его скачивать и какую задачу он для них решит? Для ответа на эти вопросы сформулируйте позиционирование в нескольких предложениях.

Этап 6. Выберите метод монетизации и продвижения

Совет. Помните, что бизнес-идея предполагает монетизацию продукта для разработчика. Монетизация - это возможность получения денег от реализации продукта. И, кстати, это не всегда деньги от самих пользователей. Предложите, каким образом можно зарабатывать на новом цифровом продукте. Предложите также варианты продвижения нового сервиса. Монетизация может быть разная: платная программа; встроенные покупки; freemium программа; платный контент; подписка; комиссионные; абонентские пакеты; размещение рекламы; платное отключение рекламы; краудфандинг и др.

Этап 7. Нейминг

Совет. К вопросу выбору названия отнеситесь творчески. Помните, что название должно хорошо запоминаться, быть простым, быть пригодным для визуализации и брендинга. Желательно, чтобы название отражало суть продукта. И не перебарщивайте с латиницей и аббревиатурами.

Этап 8. Визуальные макеты

Совет. Попробуйте представить, как может визуально выглядеть ваш новый цифровой продукт? Каков внешний вид, оформление, структура экранов, макет, основные цвета, логотип, заставки, шаблоны страниц, мокапы и т.п. Визуальная составляющая важна, так как позволяет на этапе проектирования представить, как продукт будут видеть пользователи.

Этап 9. Подготовьте презентацию по результатам Вашей проектной работе

Совет. Структура презентации совпадает с количеством и названием этапов (8 слайдов). Каждый слайд должен содержать иллюстрацию результатов работы по соответствующему разделу..

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1** | Модуль 1 | 1.3. Формирование и реализация операционной модели цифрового маркетинга | Онлайн коллоквиум:  Обсуждение вариантов построения операционной цифровой модели маркетинга для компаний, работающих на рынках B2B, B2C, В2G |
| **2** | Модуль 2 | 2.2. Диагностика негативных психологических эффектов взаимодействия  2.3. Психологическая оценка визуализации web-послания | Разбор кейса:  Проведение психологической экспертизы главной страницы сайта торгового дома «Библио-Глобус». Режим доступа: <http://www.biblio-globus.ru/>  Разбор кейса:  Проведение психологической экспертизы главной страницы сайта ювелирного интернет-магазина DIAMONDS ARE FOREVER. Для этого проанализировать:  - название торговой марки,  - графический дизайн страницы сайта.  Режим доступа: <https://www.diamonds-are-forever.ru/> |
| 3 | Модуль 3 | 3.3. Организация маркетинговых экспериментов в сети  3.4. Проведение онлайн опросов потребителей  3.6. Проведение типовых процедур web-анализа  3.7. Тестирование спроса на цифровые продукты | Выполнение задания: Разработка маркетингового эксперименты для модулирования ситуации покупки бытовой техники в онлайн-магазине "Холодильник"  Выполнение задания:  Разработка онлайн анкеты для опроса потребителей модной одежды с целью определения их предпочтений при выборе онлайн магазина.  Бечмаркинг сайтов:  На российском рынке сотовой связи представлены следующие основные игроки (олигополии) – МТС, Билайн, Мегафон, Теле2. Их общая рыночная доля составляет 99% рынка России (МТС – 31%, Мегафон – 29%, Билайн – 23%, Теле2 – 16%).  Проведите бенчмаркинг сайтов компаний с помощью независимых платформ Alexa (www.alexa.com/siteinfo) и Google Trends (https://trends.google.ru/trends/explore?q=mts.ru&geo=RU). Проанализируйте следующие показатели:  - глобальные рейтинги компаний  - представленность в российских регионах и за рубежом  - показатели отказов  - число просмотров на 1 посетителя в день  - проведенное время на сайте (в день)  Сведите все данные в таблицу и подготовьте выводы бенчмаркинга.  Выполнение заданий:  Составить список индикаторов, которые должны быть исследованы маркетологом-аналитиком в процессе мониторинга эффективности web-коммуникаций  Решение задач:  Оценить спроса на цифровые продукты:  - движки для создания сайта интернет-магазина  - услуги web-дизайна  - инфографика для выполнения курсовых работ |
| 4 | Модуль 4 | 4.2 Применение цифровых рекламных продуктов  4.3. Медиапланирование в интернете | Разбор кейса:  Компания «Активный отдых» предлагает широкий ассортимент товаров для охотников, рыболовов, любителей экстремальных путешествий, а также туристов. В интернет-магазине представлено более 18 000 наименований товаров. Очевидно, что целевая аудитория не представлена лишь одним сегментом, а состоит из различных категорий клиентов, часть которых пересекается между собой (например, охотник может быть одновременно и рыболовом). По слова основателя и генерального директора компании - часть сегментов пересекаются, например, охотники покупают снегоходы, рыбаки – лодки. Но бывают и исключения, когда человек сосредоточен на одном хобби. Хотя некоторые собирают полноценный парк техники.  В настоящий момент компания имеет также 8 офлайновых магазинов в России и 1 в Казахстане. В продажах заметна явная сезонность рыбалка и активный туризм возможны, только при определенной погоде в регионе. Покупатели заранее готовятся к сезону и изучают ожидаемые новинки, а в сезон скорее докупают расходники. В технике спрос также зависит от времени года, квадроциклы сменяют снегоходы, моторные лодки – мотосани.  Предложите подходы к сегментации целевой аудитории и стратегии работы с разными клиентами в онлайне. Какие настройки таргетинга можно предложить для рекламной кампании в онлайне?  Разбор кейса:  Международная служба доставки цветов Флорист.ру была основана в 1999 году. Сегодня сеть объединяет более 700 цветочных салонов в России и тысячи салонов в странах ближнего и дальнего зарубежья. За время работы клиентами стали более полутора миллионов человек из 150 стран мира.  По словам генерального директора компании: «Конкурентное поле постоянно растет: открыть интернет-магазин стало проще простого, бизнес-модели расписаны, а интернет-маркетинг уже не сакральное знание, как 10 лет назад».  У нас есть называемые «гендерные праздники» – 14 февраля и 8 марта. В марте продажи превышают обычный сезон в 13-14 раз, в феврале – в 7-8 раз. Есть праздники с потенциалом «цветочности»: День матери (последнее воскресенье ноября) или День любви, семьи и верности (8 июля) становятся популярнее с каждым годом. И вот масштабировать бизнес под такие скачки спроса – одна из сложнейших задач отрасли. Все отделы готовятся заранее, салоны и производства увеличивают площади, закупки, количество флористов, курьеров, администраторов, менеджеров отдела заботы о клиентах. Штат увеличивается в 8-9 раз, то есть надо рассчитывать ещё и временной ресурс: всех сотрудников нужно обучить работать по нашим стандартам.”  Предложить набор инструментов для проведения рекламной кампании, используя рекламные технологии Яндекс, а также социальные сети Facebook и Instagram. Поясните свой выбор, исходя из бизнес-задач и бюджета. Разработайте медиаплан. |
| 5 | Модуль 5 | 5.1. Создание интернет-магазина  5.2. Продвижение интернет-магазина  5.3. Повышение дохода | Выполнение задания:  Выберите территориальную и тематическую зоны для доменных имен интернет-магазинов, если они ведут следующий онлайн-бизнес:  -доставка ресторанной еды в г.Москва  -эвакуация автомобилей в г.Томск  -продажа аналитических обзоров экономического состояния различных продуктовых рынков  -продажа саженцев  -продажа туристических ваучеров  Представьте для каждого случая полное доменное имя, предварительно проверив его на уникальность.  **Выполнение задания:**  Выберите 3 возможных CMS для проектируемого интернет-магазина фермерской продукции. Выбор обоснуйте с учетом следующих критериев: цена и стоимость эксплуатации, простота добавления/обновления контента, количество функций, простота загрузки/выгрузки цен, наличие интеграции со сторонними сервисами, простота поддержки и редактирования шаблонов, встроенность систем оплаты и расчета цены доставки, возможность добавления администраторов с разными правами доступа.  **Выполнение задания:** помощь  С помощью Яндекс.Директ и Google Adwords настройте контекстную рекламу в соответствии с тематикой поисковых запросов и с учетом параметров пользователей беспроводных наушников для смартфонов. Как разместить данный товар в Яндекс.Маркет и Google.Покупки?  Выполнение задания:  **С помощью формулы дохода интернет-магазина разработать детализированную структура его маркетингового плана.** |
| 6 | Модуль 6 | 6.1. Web-продвижение высокотехнологичных продуктов  6.2. Web-продвижение продаж автомобилей  6.3. Web-продвижение территорий  6.4. Web-продвижение фармацевтических продуктов  6.5. Web-продвижение деятельности вуза | Разбор кейса:  Вы работаете в компании, которая предложила потребителям приобрести новый прибор учета воды в квартире. Прибор снабжен модулем передачи данных об объемах потребления воды, синхронизированном со смартфоном на основе мобильного приложения. Он позволяет пользователю получать оперативно информацию об объемах потребления с комментариями, превышает ли оно среднее значение, имеется ли экономия или перерасход в реальном времени. Дополнительных проблем установка прибора не имеет, замена производится раз в пять лет, как и все существующие. Помимо технических преимуществ, предполагается что подобное средство учета воды обратит внимание общественности на проблему рационального потребления воды, так как в повседневной жизни мы почти не обращаем внимания на количество расходуемой пресной воды, хотя она могла быть использована для орошения почвы или спасения нуждающихся. Определите рынок, предложите стратегию продвижения прибора в интернете.  Проектная задача:  Выберите и детализируйте задачи, которые «Рольф» ставит перед цифровым маркетингом:  -Обеспечение необходимого количества качественного трафика в отделе продаж новых а/м, отделе продаж а/м с пробегом и сервисном центре для выполнения планов по отделам.  - Обеспечение корректной статистики учета и анализа трафика.  - Эффективное использование маркетингового бюджета: снижение стоимости привлечения клиентов, экономия денег, выделенных на маркетинг.  - Ежедневный анализ ситуации в дилерском центре, конкурентного окружения и рыночной ситуации.  -Быстрое реагирование на любые изменения.  - Грамотные коммуникации с импортером по всем направлениям деятельности маркетинга: лояльность, быстрое согласование, отсутствие штрафных санкций за нарушение стандартов коммуникаций, правильная отчетность, бонусы и компенсации для дилерского центра.  Выполнение задания:  Для выполнения задания выберите один из субъектов РФ и:  Установите, с помощью каких digital-каналов администрация субъекта взаимодействует с целевыми аудиториями?  С какой периодичностью (ежедневно, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, канал заброшен) появляется новый контент?  На какие целевые аудитории направлен контент (приведите примеры)?  Существует ли возможность обратной связи целевых аудиторий?  Отражены ли в существующих каналах результаты опроса удовлетворенности запросов целевых аудиторий?  Разработайте систему критериев и показателей эффективности digital-каналов с точки зрения субъекта РФ и с точки зрения целевой аудитории  Оцените работу каждого из существующих digital-каналов помощью разработанной системы  Представьте результаты анализа в формате презентации с выводами и предложениями.  Разбор кейса:  Крупными игроками на российском фармацевтическом рынке являются:  Sanofi – французская фармацевтическая компания, одна из лидирующих мировых фармацевтических корпораций, занимает лидирующее положение на рынке России. Большую прибыль компании приносят популярные бренды «Эссенциале» (15,5% продаж в денежном выражении), «Лозап» (1,5%) и «Магне» (8,1%).  Novartis pharma stein (Швейцария), представительство Новартис фарма - мировой лидер в стремительно развивающейся отрасли воспроизведенных препаратов (дженериков). Ряд ключевых препаратов компании также отметились увеличением продаж: «Линекс» (+8,6% продаж), «АЦЦ» (+13,4%), «Амоксиклав» (+6,6%). Наиболее заметный рост среди самых востребованных препаратов компании показал бренд «Бронхо-Мунал» (+60,9%).  Bayer AG – немецкая химическая и фармацевтическая компания, основанная в Бармене (Германия) в 1863 году. Компания имеет офис в Москве и сегодня находится в тройке лидеров фармацевтического рынка России. Портфель компании содержит 78 брендов (реализуемых на коммерческом сегменте рынка). Максимальный объем продаж компании приходится на препарат «Ксарелто» - 8,7%, бренды «Супрадин», «Аспирин», «Ренни» и «Бепантен».  Отисифарм - крупнейшая по объемам продаж компания на российском фармацевтическом рынке безрецептурных препаратов, специализирующаяся на производстве и поставках противовирусных, антибактериальных, анальгетических, противовоспалительных препаратов, противогрибковых средств и БАДов. Аптечные продажи лекарств компании выросли на 28,2% благодаря динамичному росту спроса на попуярные бренды «Арбидол», «Амиксин» и «Афобазол».  «Фармстандарт» - лидирующая фармацевтическая компания в России, занимающаяся разработкой и производством современных, качественных, доступных лекарственных препаратов. Портфель компании включает известные бренды «Некст», «Афобазол», «Амиксин». 23,7 млрд руб.  Провести бенчмаркинг цифровых коммуникаций, используемых перечисленными компаниями, на основе мониторинга интернета и представить выводы об их структуре и результативности.  Выполнение задания:  Разработайте настройки таргетинга для публикации «Вконтакте» с целью привлечения абитуриентов на день открытых дверей по образовательным программам бакалавриата по программам маркетинговой направленности. Критерии настройки: возраст, пол, география, интересы, сообщества. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1** | Не предусмотрено | Не предусмотрено | Не предусмотрено |
| **2** | Есть ли различие между понятиями «юзабилити» и «коммуникативная эффективность», если да, то в чем оно выражается? (подробней см. п.8.3) | Какой принцип графического дизайна отвечает за определение оптимальной траектории движения взгляда потребителя по странице сайта? - целостность/ уравновешенность/ пропорциональность/ соподчиненность/ акцент (подробней см. п.8.3) | Семантическое соответствие информационных элементов маркетингового сообщения является стимулом психологического эффекта - внимания/ понимания/ интереса/ доверия/ запоминания (подробней см. п.8.3) |
| 3 | Что включает алгоритм работы сервиса Яндекс.Метрика? (подробней см. п.8.3) | Объясните, почему многие исследователи предпочитают одновременное использование нескольких сервисов для анализа поведения пользователей сайта? (подробней см. п.8.3) | Для чего нужны счетчики и лог-анализаторы, в чем их отличительные характеристики? (подробней см. п.8.3) |
| 4 | Объясните причины, по которым технологии продвижения в мобильных устройствах отличаются от десктопных рекламных технологий (подробней см. п.8.3) | Чем принципиально отличается медиапланирование в офлайн и онлайн средах? (подробней см. п.8.3) | Исходя из перечня инструментов онлайн-продвижения, перечислите и объясните факторы, которые определяют выбор конкретного набора методов продвижения для бренда категории FMCG (подробней см. п.8.3) |
| 5 | Определите приоритеты SMM-продвижения продукции индустрии бьюти в группах и пабликах ведущих социальных сетей (подробней см. п.8.3) | Составить список работ web-мастера по внешней и внутренней оптимизации сайта. В какой последовательности нужно выполнять эти работы? (подробней см. п.8.3) | **За счет каких видов товаров можно повысить маржинальность предложения интернет-магазина, предлагающего цифровые продукты для подготовки курсовых и дипломных проектов. Разработайте для него план повышения конверсии и среднего чека** (подробней см. п.8.3) |
| 6 | Каковы особенности потребительских аудиторий на различных стадиях жизненного цикла высокотехнологичного продукта и какие ресурсы продвижения наиболее адекватны для каждой стадии? (подробней см. п.8.3) | Какие web-аналитические ресурсы используются для поиска целевых групп и анализа результатов продвижения высокотехнологичных продуктов? (подробней см. п.8.3) | Каковы особенности продвижения высокотехнологичных продуктов в соцсетях, какие ограничения и ресурсы необходимо учитывать? (подробней см. п.8.3) |

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

Окончательный результат обучения складывается из 8 оценок за:

- прохождение коллоквиума по модулю 1

(макс. - 10 баллов за 3 предложения, соответствующие правилам построения модели цифрового маркетинга; 2 - 7 баллов; 1 - 5 баллов; 0 - 0 баллов);

- прохождение теста по модулю 2

(макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение теста по модулю 3

(макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение теста по модулю 4

(макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение теста по модулю 5

(макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение тестов по модулю 6 (макс. 15 баллов; 1 балл за правильный ответ);

- презентацию бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса)

(макс. 20 баллов за выполнение всех 8 пунктов задания + 10 баллов за оригинальность предложения)

Итого макс. оценка 100 баллов.

Отлично - 80-100 баллов

Хорошо - 60-80 баллов

Удовлетворительно - 40-60 баллов

Неудовлетворительно - меньше 40 баллов.

**.**

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

Примеры контрольных заданий по модулям 2-6 (открытые вопросы, закрытые вопросы, задачи, кейсы и тесты):

Модуль 2. Тест для кандидата на должность психолога по маркетинговым web-коммуникациям:

1. Как Вы считаете, существует ли необходимость в психологическом сопровождении построения маркетингового web-коммуникационного процесса? Аргументируйте свой ответ.

2. Назовите коммуникационные интернет-площадки компании, которые, с Вашей точки зрения, требуют постоянного контроля со стороны психолога.

3. Есть ли различие между понятиями «юзабилити» и «коммуникативная эффективность», если да, то в чем оно выражается?

4. Каким требованиям к эргономичному пользовательскому web-интерфейсу, с Вашей точки зрения, наиболее часто не соответствуют сайты российских интернет-магазинов?

5. Если в процессе психологического тестирования страницы сайта был выявлен эффект блуждающего визуального пути» покупателя, то каким образом его возможно нивелировать?

6. Какой характеристике пользовательского web-интерфейса соответствует требование надежного обеспечения защиты от человеческих ошибок? - диалогичность/ адаптивность/ функциональность/ простота/ логичность

7. Семантическое соответствие информационных элементов маркетингового сообщения является стимулом психологического эффекта - внимания/ понимания/ интереса/ доверия/ запоминания

8. Какой принцип графического дизайна отвечает за определение оптимальной траектории движения взгляда потребителя по странице сайта? - целостность/ уравновешенность/ пропорциональность/ соподчиненность/ акцент

Модуль 3. Тест для кандидата на должность маркетингового web-аналитика:

1. Подготовьте письменные ответы (каждый не более 5 предложений) на следующие вопросы:

- Какие цели маркетингового исследования интернет-пользователей являются наиболее актуальными в ситуации выхода новой компании на рынок медицинских услуг?

- Может ли такой параметр как «мировосприятие потребителя» выступать в качестве эмпирического индикатора в маркетинговом исследовании интернет-пользователей?

- Как вы считаете, целесообразно ли в маркетинговом исследовании интернет-пользователей совмещать традиционные методы эмпирического исследования и современные онлайн-методики? Аргументируйте свой ответ.

- Объясните, почему многие исследователи предпочитают одновременное использование нескольких сервисов для анализа поведения пользователей сайта?

- Объясните, почему полученные первичные данные юзабилити-тестирования страницы сайта с использованием технологии eye-tracking могут при сравнении существенно отличаться друг от друга у разных испытуемых?

- Для чего нужны счетчики и лог-анализаторы, в чем их отличительные характеристики?

- Каким образом Alexa Internet и Google Trends осуществляют бенчмаркинг, какие параметры исследуются?

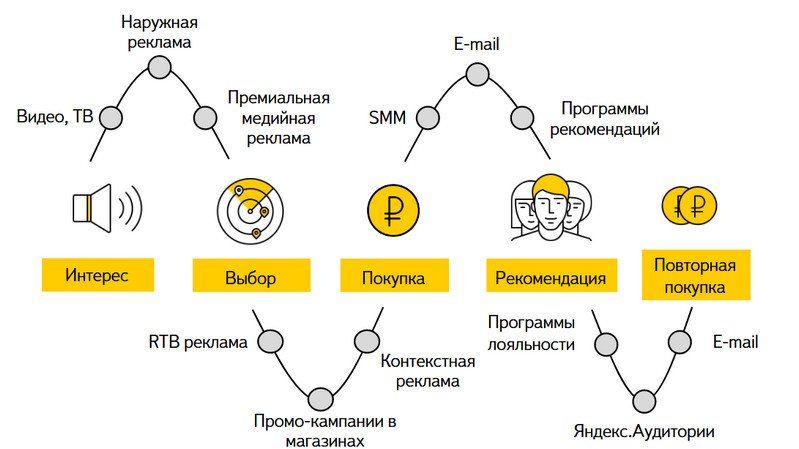
- Что включает алгоритм работы сервиса Яндекс.Метрика?

- Из каких основных четырех блоков состоит сервис Google Analytics? Как они настраиваются?

2. Проанализируйте ситуацию: Компания Х, функционирующая на рынке бытовой техники, поставила перед консалтинговым агентством задачу: разработать новое коммуникативно эффективное название торговой марки (ТМ). Специалисты компании методом мозгового штурма разработали пять версий названия ТМ и приняли решение об их тестировании в фокус-группе. Была проведена онлайн фокус-групповая дискуссия, в которой приняли участие шесть потенциальных потребителей. В результате дискуссии было выявлено оптимальное название торговой марки.

Ответьте на следующие вопросы: Какие методологические нарушения допустили исследователи в описанной ситуации? Какой методологический инструментарий, выбрали бы Вы, для решения поставленной задачи?

3. Проанализируйте рисунок. Как Вы считаете, может ли таким образом выглядеть карта маршрута покупателя (Customer journey map)? Аргументируйте свой ответ.



4. Одним из первых отечественных операторов российского туристического рынка группа PAC GROUP работает на рынке Европы. Компания начала свою деятельность на итальянском направлении и затем существенно расширила географию. В настоящее время она осуществляет поездки более чем в 50 стран. Исследуйте показатели посещения сайта компании https://www.pac.ru/ на сервисах https://be1.ru и https://a.pr-cy.ru. Проанализируйте полученные результаты и сформулируйте выводы по следующей схеме:

- структура посетителей сайта по странам и социально-демографическим характеристикам

- основные источники трафика, наиболее эффективные из них

- социальные сети приносящие значимый трафик

- статистика посещений за день, месяц, год; тренд посещений в течении года.

5. Какие индикаторы должны быть исследованы маркетологом-аналитиком в процессе мониторинга эффективности web-коммуникаций? - посещаемость интернет-площадки/ восприятие потребителем интернет-площадки/ глубина web-коммуникации/ маршрут покупателя на сайте/ отзывы о продукте, бренде

6. Если исследователь в процессе наблюдения имитирует свое вхождение в социальную среду, такое наблюдение называют - нестандартизированное/ контролируемое/ включенное/ полевое/ лабораторное

7. Выберите из приведенного ниже перечня параметры интервью, которые будут оптимальными, в случае изучения исследователем латентных мотивов покупки - формализованное/ экспертное/ направленное/ групповое/ глубинное

8. Под картой скроллинга понимается:

- Вывод на экран информации о том, как распределяется внимание пользователей по всей веб-странице

- Набор процедур, который дает возможность определить, насколько удобство пользоваться сайтом

- Число посетителей на одном из сайтов за данный временной промежуток

- Показатель, который определяет скорость и объем обмена информацией

- Параметр, который определяет, насколько сформированный список ключевых слов и выражений отражает поисковые запросы.

9. Активная аудитория сайта – это:

- Посетители сайта, за исключением тех, кто посетил хотя бы один раз интересуемый сайт компании за определенный период

- Те посетители сайта, которые регулярно заходят на сайт и проводят там не менее одного часа в неделю

- То количество людей, которое видело сайт

- Люди, которые его посещают с определенной периодичностью в течение заданного периода времени.

- Количество людей с определенной степенью организации и наличием обратной связи

Модуль 4. Тест для кандидата на должность специалиста по цифровой рекламе:

1. Исходя из перечня инструментов онлайн-продвижения, перечислите и объясните факторы, которые определяют выбор конкретного набора методов продвижения для бренда категории FMCG

2. Объясните причины, по которым технологии продвижения в мобильных устройствах отличаются от десктопных рекламных технологий.

3. Кратко охарактеризуйте специфику самостоятельного ведения рекламных кампаний в Яндекс.Директ, MyTarget, Facebook, Google Ads, Youtube, Instagram

4. Почему «стоимость привлечения» клиента из разных источников является одним из главных параметров оценки эффективности трафика?

5. Для оптимизации рекламных онлайн кампаний следует проводить глубокую аналитику рекламных кампаний рекламодателей – анализировать источники трафика, расходы, достижение целей (корзина, заказ, звонок), CR, CPC, CPA, ROI. Прокомментируйте, как данные параметры могут меняться в зависимости от бизнес-задач рекламодателя.

6. Почему повышение кликабельности рекламного баннера не всегда приводит к увеличению конверсии?

7. Чем принципиально отличается медиапланирование в офлайн и онлайн средах?

8. Перечислите метрики и опишите процесс медиапланирования в цифровой среде.

Модуль 5. Тест для кандидата на должность специалиста по маркетированию интернет-магазина

1. С помощью сервиса [Яндекс.Вордстат](https://wordstat.yandex.ru/) выберите лучшую продуктовую нишу с точки зрения упоминания в поисковиках: детские велосипеды, книги по маркетингу, электромобили, фермерские продукты

Для этого определите количество упоминаний в месяц, в том числе по вашему региону. С помощью сервиса оцените наличие сезонной составляющей в спросе на данные продукты.

Составьте аватар типового представителя целевой группы для лучшей продуктовой ниши. Аватар должен включать: цели и ценности, трудности и болевые точки, источники информации, возражения и роль в процессе покупки.

2. Обоснуйте выбор платежного агрегатора для интернет-магазина детских игрушек. Составьте профиль выбранного агрегатора по характеристикам: опыт работы на российском рынке, состав принимаемых виртуальных платежных средств, стоимость услуг и комиссия, наличие специальных сервисов, соединение интернет магазина с онлайн-кассой, наличие бонусов для постоянных клиентов, уровень технической поддержки.

3. Определите оптимальный (с точки зрения скорости и стоимости) состав партнеров по доставке продукции интернет-магазина садового инвентаря в мегаполисе. Выбор производить из действующих в вашем регионе логистических компаний, курьерских служб, агрегаторов-деливеров, фулфилмент-операторов, сетей постаматов или партнерских сетей.

4. Определите приоритеты SMM-продвижения продукции индустрии бьюти в группах и пабликах ведущих социальных сетей. Как настроить таргетированную рекламу и организовать ретаргетинг?

5. **За счет каких видов товаров можно повысить маржинальность предложения интернет-магазина, предлагающего цифровые продукты для подготовки курсовых и дипломных проектов. Разработайте для него план повышения конверсии и среднего чека.**

Модуль 6. Контрольные задания по теме 6.1

1. Подготовьте письменные ответы (не более 5 предложений каждый) на следующие вопросы:

Каковы особенности потребительских аудиторий на различных стадиях жизненного цикла высокотехнологичного продукта и какие ресурсы продвижения наиболее адекватны для каждой стадии?

Какие краудфандинговые высокотехнологичные площадки действуют в разных странах и как их используют на начальных этапах продвижения продукта?

Каковы особенности продвижения высокотехнологичных продуктов в соцсетях, какие ограничения и ресурсы необходимо учитывать?

Какие web-аналитические ресурсы используются для поиска целевых групп и анализа результатов продвижения высокотехнологичных продуктов?

Какие типовые стратегии применяются в продвижении высокотехнологичных продуктов?

2. Проведите сравнительный анализ средств продвижения высокотехнологичных продуктов на существующих и вновь формирующихся рынках.

3. Каковы критерии выбора инструментов цифрового продвижения продуктов высоких технологий на рынках В2В, В2С и В2G?

4. Компания создала универсальный фитнес-трекер, который собирает информацию о физической активности и состоянии организма во время тренировок и физических нагрузок, а также дает рекомендации по повышению эффективности тренировок. Продукт выполнен в виде браслета во влагонепроницаемом корпусе, оснащен акселерометром, гироскопом и магнитометром. Снятые показатели могут передаваться посредством беспроводной связи Bluetooth на смартфон или планшет. Трекер использует алгоритмы «искусственного интеллекта», ведет контроль и анализ своего владельца и выдает подсказки, помогающие повысить эффективность тренировок и свести к минимуму вероятность получения травм во время занятий спортом. Можно ли гаджет продвигать только в цифровой среде? Если да, то какие можно предложить для этого средства?

Модуль 6. Контрольные задания по теме 6.2:

1. Постановка KPI маркетологам по трафику. Заполнить таблицу, вычислив недостающие данные, используя в качестве образца первое полугодие. Расчет целей на месяц:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели |  | | | | | | | | | | | |
| Месяцы | янв. | фев. | март | апр. | май | июнь | июль | авг. | сен | окт. | нояб. | дек |
| Трафик ДЦ | 1850 | 1621 | 2489 | 2511 | 1892 | 2010 | 1909 | 1913 | 1907 | 2001 | 2001 | 1854 |
| Продажи | 214 | 169 | 278 | 278 | 206 | 222 | 210 | 210 | 210 | 220 | 220 | 204 |
| StrikeRate,% | 11,57 | 10,43 | 11,17 | 11,07 | 10,89 | 11,04 |  |  |  |  |  |  |
| Предоплаты | 296 | 217 | 357 | 365 | 266 | 288 | 273 | 272 | 272 | 286 | 285 | 265 |
| Доля возвратов, % | 27,70 | 22,12 | 22,13 | 23,84 | 22,56 | 22,92 |  |  |  |  |  |  |
| StrikeRate,% | 16,00 | 13,39 | 14,34 | 14,54 | 14,06 | 14,33 |  |  |  |  |  |  |

2. Контекстная реклама. Цель – звонок/интернет-заявка. Заполните таблицу, вычислив недостающие данные, используя в качестве образца первое полугодие. Каков средний процент конверсии обращений в рабочие листы? С чем может быть связано значительное повышение стоимости клика с июня? Стоимость рабочего листа не включает онлайн заявки

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август |
| Расход, руб. | 1 209 365 | 868 925 | 574 393 | 1 146 704 | 999 463 | 1 178 282 |
| Показы | 7 655 397 | 3 844 951 | 2 266 940 | 1 778 305 | 863 841 | 3 095 293 |
| Клики | 35 349 | 20 894 | 10 510 | 9 691 | 5 909 | 14 196 |
| CPC, руб. | 34 | 42 | 55 |  |  |  |
| Звонки | 501 | 613 | 218 | 613 | 477 | 428 |
| Заявки | 579 | 342 | 158 | 330 | 163 | 218 |
| Контакты, Total | 1 080 | 955 | 376 |  |  |  |
| Рабочий лист | 106 | 116 | 54 | 122 | 68 | 64 |
| Стоимость контакта, руб. | 1 118 | 929 | 1 029 |  |  |  |
| Стоимость  рабочего листа, руб. | 11 409 | 7 491 | 10 637 |  |  |  |
| ClickRate, % | 3,1% | 4,5% | 5,3% |  |  |  |

3. Заполните таблицу с бюджетом на маркетинг на следующий год, с учетом желаемого роста продажи, снижением средних расходов на выдачу автомобиля, вычислив недостающие данные:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бюджет | янв | фев | март | апрель | Май | июн | июл | авг | сен | окт | ноя | дек | Год |
| SR | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| Звонки + ИЗ\* | 353 | 540 | 693 | 847 | 673 | 840 | 900 | 940 | 1.067 | 1.080 | 1.087 | 1.060 | 10 080 |
| Расходы на 1 контакт | -3.076 | -3.672 | -3.858 | -3.822 | -3.868 | -3.924 | -3.986 | -4.005 | -4.017 | -4.053 | -4.151 | -4.131 | -3 947 |
| Расходы на 1 а/м (выдача) | -20.484 | -24.477 | -25.722 | -25.478 | -25.787 | -26.163 | -26.573 | -26.700 | -26.778 | -27.021 | -27.673 | -27.537 | -26 312 |
| Количество а/м | 53 | 81 | 104 | 127 | 101 | 126 | 135 | 141 | 160 | 162 | 163 | 159 | 1 512 |
| Всего расходы | -1.085.665 | -1.982.639 | -2.675.061 | -3.235.754 | -2.604.517 | -3.296.571 | -3.587.384 | -3.764.703 | -4.284.554 | -4.377.458 | -4.510.774 | -4.378.359 | -39 783 438 |

\*из интернет-заявки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бюджет | янв | фев | март | апр | май | июнь | июль | авг | сен | окт | ноя | дек | Год |
| SR |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 15% |
| Звонки + ИЗ\* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 200 |
| Расходы на 1 контакт |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Расходы на 1 а/м (выдача) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | -24 000 |
| Количество а/м |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 650 |
| Всего расходы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Эффективное использование маркетингового бюджета: снижение стоимости привлечения клиентов и экономия денег, выделенных на маркетинг. В представленном счете уменьшение фактической стоимости услуг в отчетном периоде на 25% связано с невыполнением договорной величины трафика подрядчиком. Заполните счет при 30% уменьшения фактической стоимости услуг.

Какие KPI ставятся подрядчику:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Счет за отчетный | Период |  | 90 000,00 руб. |
| Источник затрат | Ставка | Количество | Сумма |
| Трафик |  | 35420 | 90 020 ₽ |
| 1 - 30000 | 1 750 руб. | 30000 | 52 500 |
| 30001 - 35000 | 7 000 руб. | 5000 | 35 000 ₽ |
| 35001 - | 6 000 руб. | 420 | 2 520 ₽ |
| Минимальный платеж |  |  | 120 000 ₽ |
| Расчет суммы удержания |  |  |  |
| Прогнозируемый трафик (за август 2019): | | 40 500 |  |
| Фактический трафик (за август 2016) составил: | | 35 420 |  |
| Уменьшение фактической стоимости услуг  в отчетном периоде на 25%: | |  |  |
| 30 000 ₽ |  |
| Прогнозируемый трафик (за август 2019): | | 50 600 |  |
| Итого к оплате (за отчетный период): | | 90 000 ₽ |  |

Модуль 6. Контрольные задания по теме 6.3:

1. Ознакомьтесь с Методическими рекомендациями по взаимодействию федеральных органов исполнительной власти с референтными группами (утв. ФАС России), 10 апреля 2018 г. Составьте список цифровых каналов, инструментов и способов взаимодействия ФОИВ с референтными группами.

Ознакомьтесь с основными положениями Федерального закона от 27.97.2010 г. №210-ФЗ (ред. От 27.12.2019 г.) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Составьте в табличной форме: перечень государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронной форме; перечень требований к организации предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме.

2. Используя различные источники информации

Выявите проблемные зоны развития выбранного вами субъектов РФ

Составьте список возможных тем краудсорсинговых проектов

Сформулируйте цели, задачи, условия для одного краудсорсингового проекта

Организуйте сбора предложений, обсуждение, стимулирование участия

Проведите анализ и селекцию полученных данных.

Подведите итоги и представьте результаты анализа в формате презентации.

3. Используя различные источники информации, опишите сущность форсайт-сессии как формы организации краудсорсингового проекта по развитию территории. Проанализируйте сайты кадровых агентств и оцените наличие спроса на специалистов по управлению краудсорсинговыми проектами, ключевые требования к ним, уровень заработной платы.

Составьте список консалтинговых фирм/маркетинговых агентств, специализирующихся на цифровом маркетинге территорий. Используя информацию, представленную на сайтах консалтинговых фирм/маркетинговых агентств, результаты рейтингов и антирейтингов, отзывов клиентов и других источников, проранжируйте их по опыту работы, качеству обслуживания и профессионализму консультантов.

4. Ознакомьтесь Приказом администрации г. Екатеринбурга от 30.08.2016 №23/41/0135 «Об утверждении Ведомственной целевой программы «Содействие формированию и продвижению положительного имиджа города Екатеринбурга на 2015-2017 годы»». Составьте перечень мероприятий по продвижению положительного имиджа г. Екатеринбурга с использованием цифровых инструментов.

Модуль 6. Контрольные задания по теме 6.4:

1. Подготовьте письменные ответы (не более 5 предложений каждый) на следующие задания и вопросы:

Укажите особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке по сравнению с другими отраслевыми рынками.

Каких коммуникационных целей позволяют достичь цифровые маркетинговые инструменты? Приведите три примера.

Как построить алгоритм формирования омниканальности на примере любой российской фармацевтической компании с использованием инструмента MindMap?

В чем особенности стратегии позиционирования и целевой аудитории бренда «РиноСтоп»? (ответ на основе анализа сайта данного бренда: интерфейса, дизайна, контента и интерактива).

2. Интеграция маркетинговых коммуникаций фармацевтической компании на B2B и В2С рынках позволит (выберите 3 ответа): реализовать стратегию роста компании/ увеличить охват целевой аудитории/ повысить уровень недублированного охвата целевой аудитории/ сократить коммуникационные расходы/ увеличить объем продаж

3. Выберите 2 правильных ответа:

SEO-продвижение основного сайта фармацевтической компании проводится с целью (выберите 2 ответа): повышения эффективности маркетинговых коммуникаций/ роста показателя ROMI/ формирования имиджа компании/ увеличения осведомленности о лекарственном препарате/ воздействия на посредников и деловых партнеров компании.

Онлайн-видеореклама в комплексе с ТВ-рекламой безрецептурного лекарственного препарата (выберите один наиболее точный ответ): формирует лояльность потребителей/ увеличивает конверсию/ повышает ROMI/ повышает узнаваемость бренда/ увеличивает количество положительных предпочтений

4. АО «Фармацевтическое предприятие Оболенское» (OBL Pharm) - российская фармацевтическая компания, занимающаяся разработкой, производством и продвижением современных качественных лекарственных препаратов в соответствии со стандартами GMP и ISO. Компания работает 22 года на фармацевтическом рынке, годовой объем продаж составляет 6.2 млрд рублей в год. Основные направления деятельности: разработка, производство и реализация лекарственных препаратов. Компания производит более 150 рецептурных и безрецептурных препаратов основных терапевтических направлений. В портфель компании входят как инновационные разработки, так и дженериковые препараты.

Компания «Оболенское» работает на рынках B2B и B2С. На рынке B2B выделяется два целевых сегмента: государственный сектор и коммерческий сектор. В государственном секторе рынка обращаются лекарственные средства, назначающиеся льготным категориям населения по решениям врачебных комиссий государственных медицинских организаций. В коммерческом секторе представлены частные лечебные учреждения, закупающие лекарственные препараты у компании. Целевой сегмент рынка B2C – конечные потребители, покупающие лекарственные средства в аптеках, аптечных пунктах и у медицинских представителей.

Характеристика марочной стратегии компании: 1) по географическому охвату марки компании являются национальными – продажи ведутся на уровне всей страны; 2) по силе марки в портфеле выделяют марки А, В и С. К самым сильным маркам группы А относятся популярные по всей России Венарус, Максилак и Диара. К маркам группы В относят популярные в нескольких регионах России марки, например, Порциола. Группа В занимает около 90% портфеля компании. В портфеле также имеются марки группы С – это новые инновационные препараты компании, известные пока небольшой аудитории.

Компания использует смешанную марочную стратегию. Первая часть названия продукта - название предприятия (Obl pharm), вторая часть - дополнительная марка, название товара (стратегия зонтичных марок). Кроме того, «Оболенское» разрабатывает несколько марок в каждой ассортиментной категории (многомарочная стратегия), но при этом модифицированный продукт может выпускаться под ранее зарекомендовавшей себя маркой (стратегия расширения марки).

Построить матрицу SWOT-анализа. Использовать информацию, представленную на сайте компании «Оболенское» и в отчете PwC (см. рекомендуемую литературу), а также отчет Global life sciences outlook. Moving forward with cautious optimism», компании Deloitte (http://www2.deloitte.com)

Разработать комплекс цифровых коммуникаций, адаптированный для данной компании и актуальной конкурентной ситуации на российском фармацевтическом рынке. Использовать как минимум 4 цифровых коммуникационных инструмента. Построить маркетинговую воронку продаж с обозначением коммуникационных целей каждого инструмента. Дать характеристику маркетинговым активностям для предложенных цифровых инструментов.

Модуль 6. Контрольные задания по теме 6.5

1. Сравните целевые аудитории сообществ «Вконтакте» для государственных школ, вузов и частных языковых школ. Какие пики охвата аудитории характерны для сообществ вузов «Вконтакте»?

2. Приведите примеры публикаций разных типов (информационные, вовлекающие, развлекательные, рекламные) для сообщества вуза в социальной сети «Вконтакте».

3. Разработайте макет меню (названия и описание разделов) для сообщества вуза в социальной сети «Вконтакте». Проанализируйте контент любого действующего сообщества вуза в социальной сети «Вконтакте» в соответствии с «золотой формулой».

4. Для чего выделяют различные типы охвата аудитории в статистике сообщества? Назовите эти типы.

**.**

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

1. Какой характеристике пользовательского web-интерфейса соответствует требование надежного обеспечения защиты от человеческих ошибок? - диалогичность/ адаптивность/ функциональность/ простота/ логичность

2. Семантическое соответствие информационных элементов маркетингового сообщения является стимулом психологического эффекта - внимания/ понимания/ интереса/ доверия/ запоминания

3. Какой принцип графического дизайна отвечает за определение оптимальной траектории движения взгляда потребителя по странице сайта? - целостность/ уравновешенность/ пропорциональность/ соподчиненность/ акцент

4. Проанализируйте ситуацию:

Компания Х, функционирующая на рынке бытовой техники, поставила перед консалтинговым агентством задачу: разработать новое коммуникативно эффективное название торговой марки (ТМ). Специалисты компании методом мозгового штурма разработали пять версий названия ТМ и приняли решение об их тестировании в фокус-группе. Была проведена онлайн фокус-групповая дискуссия, в которой приняли участие шесть потенциальных потребителей. В результате дискуссии было выявлено оптимальное название торговой марки.

Ответьте на вопросы: Какие методологические нарушения допустили исследователи в описанной ситуации? Какой методологический инструментарий, выбрали бы Вы, для решения поставленной задачи?

5. Одним из первых отечественных операторов российского туристического рынка группа PAC GROUP работает на рынке Европы. Компания начала свою деятельность на итальянском направлении и затем существенно расширила географию. В настоящее время она осуществляет поездки более чем в 50 стран. Исследуйте показатели посещения сайта компании https://www.pac.ru/ на сервисах https://be1.ru и https://a.pr-cy.ru. Проанализируйте полученные результаты и сформулируйте выводы по следующей схеме:

- структура посетителей сайта по странам и социально-демографическим характеристикам

- основные источники трафика, наиболее эффективные из них

- социальные сети приносящие значимый трафик

- статистика посещений за день, месяц, год; тренд посещений в течении года.

6. Какие индикаторы должны быть исследованы маркетологом-аналитиком в процессе мониторинга эффективности web-коммуникаций? - посещаемость интернет-площадки/ восприятие потребителем интернет-площадки/ глубина web-коммуникации/ маршрут покупателя на сайте/ отзывы о продукте, бренде

7. Если исследователь в процессе наблюдения имитирует свое вхождение в социальную среду, такое наблюдение называют: нестандартизированное/ контролируемое/ включенное/ полевое/ лабораторное

8. Выберите из приведенного ниже перечня параметры интервью, которые будут оптимальными, в случае изучения исследователем латентных мотивов покупки - формализованное/ экспертное/ направленное/ групповое/ глубинное

8. Под картой скроллинга понимается:

Вывод на экран информации о том, как распределяется внимание пользователей по всей веб-странице/ Набор процедур, который дает возможность определить, насколько удобство пользоваться сайтом/ Число посетителей на одном из сайтов за данный временной промежуток/ Показатель, который определяет скорость и объём обмена информацией/ Параметр, который определяет, насколько сформированный список ключевых слов и выражений отражает поисковые запросы

9. Активная аудитория сайта – это:

Посетители сайта, за исключением тех, кто посетил хотя бы один раз интересуемый сайт компании за определенный период/ Те посетители сайта, которые регулярно заходят на сайт и проводят там не менее одного часа в неделю/ То количество людей, которое видело сайт/ Люди, которые его посещают с определенной периодичностью в течение заданного периода времени/ Количество людей с определенной степенью организации и наличием обратной связи

10. Для оптимизации рекламных кампаний в онлайне следует проводить глубокую аналитику рекламных кампаний рекламодателей – анализировать источники трафика, расходы, достижение целей (корзина, заказ, звонок), CR, CPC, CPA, ROI. Прокомментируйте, как данные параметры могут меняться в зависимости от бизнес-задач рекламодателя.

11. С помощью сервиса [Яндекс.Вордстат](https://wordstat.yandex.ru/) выберите лучшую продуктовую нишу с точки зрения упоминания в поисковиках: детские велосипеды; книги по маркетингу; электромобили; фермерские продукты.

Для этого определите количество упоминаний в месяц, в том числе по вашему региону. С помощью сервиса оцените наличие сезонной составляющей в спросе на данные продукты.

Составьте аватар типового представителя целевой группы для лучшей продуктовой ниши. Аватар должен включать: цели и ценности, трудности и болевые точки, источники информации, возражения и роль в процессе покупки.

12. Обоснуйте выбор платежного агрегатора для интернет-магазина детских игрушек. Составьте профиль выбранного агрегатора по характеристикам: опыт работы на российском рынке; состав принимаемых виртуальных платежных средств; стоимость услуг и комиссия; наличие специальных сервисов; соединение интернет магазина с онлайн-кассой; наличие бонусов для постоянных клиентов; уровень технической поддержки

13. Определите оптимальный (с точки зрения скорости и стоимости) состав партнеров по доставке продукции интернет-магазина садового инвентаря в мегаполисе. Выбор производить из действующих в вашем регионе логистических компаний, курьерских служб, агрегаторов-деливеров, фулфилмент-операторов, сетей постаматов или партнерских сетей.

14. Определите приоритеты SMM-продвижения продукции индустрии бьюти в группах и пабликах ведущих социальных сетей. Как настроить таргетированную рекламу и организовать ретаргетинг?

15. Проведите сравнительный анализ средств продвижения высокотехнологичных продуктов на существующих и вновь формирующихся рынках.

16. Компания создала универсальный фитнес-трекер, который собирает информацию о физической активности и состоянии организма во время тренировок и физических нагрузок, а также дает рекомендации по повышению эффективности тренировок. Продукт выполнен в виде браслета во влагонепроницаемом корпусе, оснащен акселерометром, гироскопом и магнитометром. Снятые показатели могут передаваться посредством беспроводной связи Bluetooth на смартфон или планшет. Трекер использует алгоритмы «искусственного интеллекта», ведет контроль и анализ своего владельца и выдает подсказки, помогающие повысить эффективность тренировок и свести к минимуму вероятность получения травм во время занятий спортом. Можно ли гаджет продвигать только в цифровой среде? Если да, то какие можно предложить для этого средства?

17. Ознакомьтесь с Методическими рекомендациями по взаимодействию федеральных органов исполнительной власти с референтными группами (утв. ФАС России), 10 апреля 2018 г. Составьте список цифровых каналов, инструментов и способов взаимодействия ФОИВ с референтными группами.

18. Ознакомьтесь с основными положениями Федерального закона от 27.97.2010 г. №210-ФЗ (ред. От 27.12.2019 г.) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Составьте в табличной форме: перечень государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронной форме; перечень требований к организации предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме.

19. Используя различные источники информации, опишите сущность форсайт-сессии как формы организации краудсорсингового проекта по развитию территории. Проанализируйте сайты кадровых агентств и оцените наличие спроса на специалистов по управлению краудсорсинговыми проектами, ключевые требования к ним, уровень заработной платы.

Составьте список консалтинговых фирм/маркетинговых агентств, специализирующихся на цифровом маркетинге территорий. Используя информацию, представленную на сайтах консалтинговых фирм/маркетинговых агентств, результаты рейтингов и антирейтингов, отзывов клиентов и других источников, проранжируйте их по опыту работы, качеству обслуживания и профессионализму консультантов.

20. Интеграция маркетинговых коммуникаций фармацевтической компании на B2B и В2С рынках позволит (выберите 3 ответа): реализовать стратегию роста компании/ увеличить охват целевой аудитории/ повысить уровень недублированного охвата целевой аудитории/ сократить коммуникационные расходы/ увеличить объем продаж

21. Выберите 2 правильных ответа:

SEO-продвижение основного сайта фармацевтической компании проводится с целью (выберите 2 ответа): повышения эффективности маркетинговых коммуникаций/ роста показателя ROMI/ формирования имиджа компании/ увеличения осведомленности о лекарственном препарате / воздействия на посредников и деловых партнеров компании

22. Онлайн-видеореклама в комплексе с ТВ-рекламой безрецептурного лекарственного препарата (выберите один наиболее точный ответ): формирует лояльность потребителей/ увеличивает конверсию/ повышает ROMI/ повышает узнаваемость бренда/ увеличивает количество положительных предпочтений

23. АО «Фармацевтическое предприятие Оболенское» (OBL Pharm) - российская фармацевтическая компания, занимающаяся разработкой, производством и продвижением современных качественных лекарственных препаратов в соответствии со стандартами GMP и ISO. Компания работает 22 года на фармацевтическом рынке, годовой объем продаж составляет 6.2 млрд рублей в год. Основные направления деятельности: разработка, производство и реализация лекарственных препаратов. Компания производит более 150 рецептурных и безрецептурных препаратов основных терапевтических направлений. В портфель компании входят как инновационные разработки, так и дженериковые препараты.

Компания «Оболенское» работает на рынках B2B и B2С. На рынке B2B выделяется два целевых сегмента: государственный сектор и коммерческий сектор. В государственном секторе рынка обращаются лекарственные средства, назначающиеся льготным категориям населения по решениям врачебных комиссий государственных медицинских организаций. В коммерческом секторе представлены частные лечебные учреждения, закупающие лекарственные препараты у компании. Целевой сегмент рынка B2C – конечные потребители, покупающие лекарственные средства в аптеках, аптечных пунктах и у медицинских представителей.

Характеристика марочной стратегии компании: 1) по географическому охвату марки компании являются национальными – продажи ведутся на уровне всей страны; 2) по силе марки в портфеле выделяют марки А, В и С. К самым сильным маркам группы А относятся популярные по всей России Венарус, Максилак и Диара. К маркам группы В относят популярные в нескольких регионах России марки, например, Порциола. Группа В занимает около 90% портфеля компании. В портфеле также имеются марки группы С – это новые инновационные препараты компании, известные пока небольшой аудитории.

Компания использует смешанную марочную стратегию. Первая часть названия продукта - название предприятия (Obl pharm), вторая часть - дополнительная марка, название товара (стратегия зонтичных марок). Кроме того, «Оболенское» разрабатывает несколько марок в каждой ассортиментной категории (многомарочная стратегия), но при этом модифицированный продукт может выпускаться под ранее зарекомендовавшей себя маркой (стратегия расширения марки).

Построить матрицу SWOT-анализа. Использовать информацию, представленную на сайте компании «Оболенское» и в отчете PwC (см. рекомендуемую литературу), а также отчет Global life sciences outlook. Moving forward with cautious optimism», компании Deloitte (http://www2.deloitte.com)

Разработать комплекс цифровых коммуникаций, адаптированный для данной компании и актуальной конкурентной ситуации на российском фармацевтическом рынке. Использовать как минимум 4 цифровых коммуникационных инструмента. Построить маркетинговую воронку продаж с обозначением коммуникационных целей каждого инструмента. Дать характеристику маркетинговым активностям для предложенных цифровых инструментов.

24. Разработайте макет меню (названия и описание разделов) для сообщества вуза в социальной сети «Вконтакте». Проанализируйте контент любого действующего сообщества вуза в социальной сети «Вконтакте» в соответствии с «золотой формулой».

**.**

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

Окончательный результат обучения складывается из 8 оценок за:

- прохождение коллоквиума по модулю 1

(макс. - 10 баллов за 3 предложения, соответствующие правилам построения модели цифрового маркетинга; 2 - 7 баллов; 1 - 5 баллов; 0 - 0 баллов);

- прохождение теста по модулю 2 (макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение теста по модулю 3 (макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение теста по модулю 4 (макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение теста по модулю 5 (макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- прохождение тестов по модулю 6 (макс. 15 баллов; 1.5 балла за правильный ответ);

- презентацию маркетингового проекта нового цифрового продукта (макс. 20 баллов за выполнение всех пунктов задания + 10 баллов за оригинальность предложения)

Итого макс. оценка 100 баллов.

Отлично - 80-100 баллов

Хорошо - 60-80 баллов

Удовлетворительно - 40-60 баллов

Неудовлетворительно - меньше 40 баллов**.**

**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** | Старостин Василий Сергеевич | ГУУ, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Института маркетинга, к.э.н., доц. | [https://guu.ru/pedagogue/старостин-василий-сергеевич](https://guu.ru/pedagogue/старостин-василий-сергеевич%20) |  | Согласие получено |
| 2. | Кривошеев Александр Александрович | Генеральный директор Маркетингового агентства "СканМаркет" | <www.scanmarket.ru> |  | Согласие получено |
| 3. | Рассохина Елизавета Дмитриевна | Директор по маркетингу ООО "Инфо-магазин.ру" | <www.info-magazin.ru> |  | Согласие получено |
| 4. | Хинвели Валериан Нукриевич | Исполнительный директор рекламного агентства ООО "Медиа Гифт" | <https://gift.media/> |  | Согласие получено |
| 5. | Евченко Николай Робертович | Руководитель департамента планирования и развития инноваций ПАО "ВымпелКом" (Билайн) |  |  | Согласие получено |
| 6. | Чернова Вероника Юрьевна | Региональный маркетинг-менеджер Danone, к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью | <https://guu.ru/pedagogue/чернова-вероника-юрьевна> |  | Согласие получено |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Методы: обучение цифровым технологиям маркетинга об общего к частному (от лекций к практическим занятиям) и от частного к общему (от разбора практических кейсов к обобщению и формированию технологий)  Формы: лекции, кейс стади, решение задач, презентации, тесты, проектная работа  Технологии: интерактивные методы обучения | 1. Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с. ISBN 978-5-4461-0709-2  2. Цифровые маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2021. (в печати)  3. Круг С. Не заставляйте меня думать! Веб-юзабилити и здравый смысл. М.: Эксмо-Пресс, 2017. – 256 с.  4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А.Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.  5. Андреев А. Customer journey map: Как понять, что нужно потребителю. [Электронный ресурс]// UPLAB. – 2018. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/> (дата обращения 23.07.2020).  6. Царевский Ф.Л. Яндекс.Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2016. – 260 с.  7. Верес А.И., Трубецков П.А. Как открыть интернет-магазин и не закрывать через месяц. – М.: Бомбора, 2020. – 288 с.  8. Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Интернет-маркетинг: настольная книга digital-маркетолога. – М.: Аст, 2020. – 352 с.  9. Котлер Ф. и др. Маркетинг 4.0: технологии продвижения в интернете. – М.: Бомбора, 2020. – 224 с.  10. Кроксен-Джон Д., ван Тондер Й. Оптимизация интернет-магазина. – М.: Альпина, 2018. - 320 с.  11. Смит К. Конверсия: как превратить лиды в продажи. М.: Альпина, 2019. - 228 с.  12. Солодар М.А. Воронка продаж в интернете. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.  13. Солодар М.А. 20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж. – М.: Эксмо, 2020. – 256 с.  14. Шапошников Т.А. Ваш интернет-магазин: от А до Я. – М.: Аст, 2018. – 368 с.  Уланов К.Ю. Мощные воронки продаж для лидогенерации в интернете. – М.: Бомбора, 2019. – 380 с.  15. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: Инфра-М, 2018. – 264 с.  16. Петроченков А. Введение в Google Analytics. - СПб.: Питер, 2018. – 224 с. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Электронно-библиотечная система znanium.com - <http://new.znanium.com>  **ЭБС «Университетская библиотека online» - адрес для работы** <http://www.biblioclub.ru>  **Электронно-библиотечная система IPRbooks - версия для работы** <http://www.iprbooksshop.ru> | Электронный каталог научной библиотеки ГУУ - <catalog.guu.ru> |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| 1.Онлайн лекции (включая онлайн презентации)  2. Онлайн практические занятия (включая разбор кейсов, выполнение заданий, решение задач, диалоги и обратная связь со слушателями)  3. Онлайн презентации с OLED дисплеев (включая мультимедийные презентации)  4.Подключение к электронным информационным и учебных ресурсам | 1. Институт маркетинга ГУУ обладает необходимым количеством современных ноутбуков, проекторов, ОLED дисплеев, онлайн камерами и другим оборудованием для самостоятельного проведения онлайн занятий.  2. Институт маркетинга ГУУ использует лицензированные программные комплексы Zoom, Webinar, Teams (любой их данных комплексов может быть выбран для проведения программы). Программа может быть также реализована на YouTube-канале Института маркетинга.  3. Институт маркетинга ГУУ имеет лицензированный доступ к более 15 электронным информационным и учебным ресурсам.  Дополнительное приобретение оборудования, программных комплексов и подключение к информационным и учебным ресурсам не требуется |

**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

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

Цифровой маркетинг и медиа: 360 градусов профессии

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

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Государственный университет управления" (ГУУ), Институт маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Системное мышление, знание и глубокое понимание своей области, а также знание смежных сфер деятельности ("Т-образный специалист") | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная | - | |
| общепрофессиональ ная | V | |
| профессиональная | - | |
| профессионально-специализированная | - | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Знание:  - особенности «узкого», «общего» и «супер» искусственного интеллекта; направления внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность; особенности обслуживания клиентов с помощью облачных сетевых технологий; специфика проектирования клиентского опыта и создания синергии омниканальности;  - психологические приоритеты в построении web-коммуникаций; требования к эргономичности web-интерфейса; 9 психологических эффектов коммуникации; методы стимулирования коммуникационного эффекта;  - состава и функционала smart-технологий и программных сервисов для маркетингового онлайн исследования;  - ключевые тренды медийной и рекламной индустрии, тенденции персонализации и контекстуализации взаимодействия с пользователем; 3 драйвера процесса разработки цифрового инструментария; возможности инструментов интернет-гигантов;  - технологии рекламы в поисковом сервисе Яндекса, рекламы мобильных приложений, мобильной рекламы, медийной рекламы, цифровой наружной рекламы;  -последовательность проектирования интернет-магазина;  - основные особенности онлайн продвижения высокотехнологичных продуктов, автомобилей, территорий; фармацевтических продуктов, вузов. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | - |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | V  Получение оценки за тестирование по модулям 2-6 не ниже "удовлетворительно" |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | - |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности) | - |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Связана с компетенцией "Владение методами проектного управления". В программе эта связь реализуется при выполнении проектной работы "Разработка бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса). | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Онлайн тесты по модулям 2-6.  Результаты презентации бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Развитие "цифровой ловкости" и умений пользоваться технологиями и инструментарием работы с большими данными и инструментами визуализации. | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная | - | |
| общепрофессиональ ная | V | |
| профессиональная | - | |
| профессионально-специализированная | - | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Умения:  - структурировать модель цифрового маркетинга; определять набора цифровых инструментов коммуникации для реализации модели;  - диагностировать: информационную перегруженность и рассогласованность информации об ассортименте; полисемантичность информации о ценах; несоответствие описания товара его реальным характеристикам; социальную неадекватность обращения к посетителю; сложность маркетингового сообщения о скидках; информационную недостаточность в описании товара; информационную рассогласованность информации о товарах; нарушение логики маршрута посетителя; отсутствие информации о компании и нарушение обратной связи; нарушение психолингвистики и психосемантики названия торговой марки;  - проводить юзабилити-тестирование, строить тепловые карты, организовывать традиционный и игровой онлайн маркетинговый эксперимент;  - проводить анкетный онлайн опрос покупателей с использованием программных сервисов и алгоритмизировать контент-анализа web-сообщений потребителей с использованием программных сервисов, проводить анализ следов с использованием программных сервисов;  - использовать основы традиционного медиапланирования, метрики и методы закупок онлайн рекламного размещения;  - осуществлять поиск продуктовой ниши и поставщиков интернет-магазина; определять целевые аудитории; выбирать название и доменное имя;  - использовать цифровые инструменты для онлайн продвижения стартапов на стадиях: посевной, стартап, нишевой и роста продаж;  - выбирать цифровые каналы информирования населения и оценки качества государственных услуг; использовать технологии продвижение территориальных проектов с помощью цифрового краудсорсинга;  - выбирать инструменты для реализации рекламных кампаний фармацевтических препаратов. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | - |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | V  Получение оценки за тестирование по модулям 2-6 не ниже "удовлетворительно" |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | - |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | - |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Связана с компетенцией "Владение методами проектного управления". В программе эта связь реализуется при выполнении проектной работы "Разработка бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса). | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Онлайн тесты по модулям 2-6.  Результаты презентации бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Навыки решения задач "под ключ" | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная | - | |
| общепрофессиональ ная | V | |
| профессиональная | - | |
| профессионально-специализированная | - | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Навыки:  - определения функционала маркетингового web-аналитика и психолога по цифровым маркетинговым коммуникациям; постановки задач специалистам по цифровой рекламе и маркетированию интернет магазина;  - определения специфики восприятия визуального паттерна; оценки визуализации страницы интернет-магазина; использования технологии eye-tracking;  - построения карты маршрута покупателя; диагностики посещаемости, юзабилити и бенчмаркинга сайтов;  - использования счетчиков и лог-анализаторов; организации работы с сервисами интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.  - тестирования спроса на цифровые продукты на базе Big Data, смартфонов и ресурсов интернета;  - расчета параметров медиаплана в интернете; использования моделей медиапланирования цифровых коммуникаций;  - определения задач интернет-магазина для проведения SEO, SMM-продвижения, рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads, рекламы в мобильных приложениях, продвижения в Яндекс.Маркет и Google.Покупки;  - выбора инструментов увеличения маржинальности продуктового предложения; роста конверсии; повышение среднего чека интернет-магазина;  - определения задач Call Tracking для оптимизации рекламной кампании и увеличения количества звонков из Яндекс.Директ;  - SMM в создании сообщества, администрировании и оценке эффективности коммуникаций в социальной сети | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | - |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | V  Получение оценки за тестирование по модулям 2-6 не ниже "удовлетворительно" |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | - |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности) | - |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Связана с компетенцией "Владение методами проектного управления". В программе эта связь реализуется при выполнении проектной работы "Разработка бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Онлайн тесты по модулям 2-6.  Результаты презентации бизнес-идеи нового цифрового продукта (сервиса) | |

**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)

Институт маркетинга ГУУ в рейтингах и конкурсах <http://imguuprograms.tilda.ws/awards>

**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

**На программу поступило 5 рекомендательных писем, положительно характеризующих актуальность тематики, общее содержание, структуру и форму подачи учебных материалов от предприятий и организаций**, представляющих как непосредственно сферы маркетинга и рекламы, так и от представителей различных областей бизнеса и НКО**:** Фонд социально-экономического развития "Евразийское содружество", ООО "Маркетинговое агентство "СканМаркет", ООО "Инфо-магазин.ру", ООО "ОМЕГА БАРТЕР", рекламное агентство ООО "МЕДИА ГИФТ".

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

По итогам освоения образовательной программы возможны следующие сценарии профессиональной траектории граждан:

1) Трудоустройство, трудовая деятельность в формате самозанятости или индивидуального предпринимательства - для безработных граждан, прошедших обучение по программе (в том числе, состоящих на учете в Центре занятости).

2) Сохранение текущего рабочего места, развитие профессиональных качеств, использование возможности увеличения уровня оплаты труда - для работающих по найму сотрудников, перед которыми, в ходе их профессиональной деятельности, встает задача освоения и применения на практике технологий цифрового маркетинга и медиа.

3) Смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности - для сотрудников маркетинговых и рекламных агентств, консалтинговых агентств, а также рекламных служб предприятий, работающих по найму (в части перехода на должности, подразумевающие использование технологий цифрового маркетинга и медиа).

4) Повышение уровня дохода, сохранение и развитие индивидуальной профессиональной квалификации - для лиц, по ряду причин временно отсутствующих на своем рабочем месте (в том числе, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, в декретном отпуске и т.п.)

5) Переход в новую сферу занятости и освоение смежных профессиональных областей с целью повышения уровня дохода и расширения сферы профессиональной деятельности - для самозанятых, индивидуальных предпринимателей и т.п.

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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