ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

**«АГЕНТСТВО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ»**

Директор

ООО «Агентство инновационного развития»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Тагаев

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**ПАСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

г. Ростов-на-Дону, 2020 г.

**ПАСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **2** |
| **Дата Версии** | **25.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Общество с ограниченной ответственностью «Агентство инновационного развития» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6167073166 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Ганеева Валерия Маратовна |
| 1.5 | Ответственный должность | заместитель директора ООО «Агентство инновационного развития» |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 89064540439 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | v.m.ganeeva@mail.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | **http://indistant.ru/** |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | ***да*** |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 42 академических часов – практическая работа  30 академических часа – лекционная работа |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | Стоимость обучения – 22 000 рублей  http://comprof.rea.ru/smm  https://vgaps.ru/category/profperepodgotovka/ marketing-i-prodaji  https://www.pleade.ru/edu-inc/dirprog.shtml#r7 |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 50 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 10000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 0 |
| 2.10 | Формы аттестации | - промежуточное тестирование по результатам прохождения образовательных модулей;  - практические задания по результатам прохождения образовательного модуля;  - итоговая аттестация (экзамен в форме тестирования) |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

В условиях глобальной цифровой трансформации меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее эффективных является цифровой маркетинг, ориентированный не только на объективную информацию о целевой аудитории, но и отслеживающий результаты продвижения бренда или продукта. Комплексный подход позволяет задействовать максимально успешные каналы продвижения. Уникальность данного направления обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. Следовательно, цифровой маркетинг, как способ развития бизнеса с помощью цифровых технологий, позволяет с максимально конструктивно продвигать товары, услуги за счет широкого охвата аудитории, интерактивности, минимальных финансовых затратах и отслеживания аналитики продаж.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов» разработана ООО «Агентством инновационного развития» совместно с экспертами Южного ИТ-парка и компании YOUX. Целью данной программы является приобретение, совершенствование и обновление компетенций, а также структуризация знаний представителей вновь созданных компаний или уже успешно функционирующих компаний, организаций в любой отрасли в области создания и поддержания концепции цифрового маркетинга. Необходимость в повышении квалификации по данной программе связана также с требованием периодического обновления теоретических и практических знаний специалистов в связи постоянным обновлением и деформацией рынка цифровых услуг.

В процессе обучения слушателям предстоит изучить современные технологии и направления развития маркетинга, правила формирования SMM стратегии, принципы выбора площадки для продвижения контента, научиться измерять эффективность SMM стратегии и проводить ее тестирование, основы контент-маркетинга, а также основы ведения и настройки аккаунта в популярных социальных сетях. В результате обучения слушатели получат востребованные на рынке навыки digital-маркетинга и медиа, необходимые для продвижения стартап-проектов.

Программа повышения квалификации реализуется в дистанционном формате и предполагает изучение лекционных материалов в форме видеолекций, текстовых и презентационных лекций, а также сдачи итогового экзамена в форме тестирования. К программе допускаются лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование из всех субъектов Российской Федерации.

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

**«АГЕНТСТВО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ»**

Директор

ООО «Агентство инновационного развития»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Тагаев

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**повышения квалификации**

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

г. Ростов-на-Дону, 2020 г.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

приобретение исовершенствование имеющихся компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере создания цифрового контента и стратегии его продвижения. Программа повышения квалификации «Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов» поможет начинающим предпринимателем разработать SMM стратегию продвижения товаров, работ и услуг, выбрать каналы продвижения и настроить аккаунты в популярных социальных сетях.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

- маркетинг: понятие, основные виды, способы, методы и инструменты, используемые в продвижении;

- цифровые каналы продвижения и сбыта товаров и услуг;

- понятия «целевая аудитория», «трафик»; основные виды стратегий продвижения товаров/работ; этапы формирования уникальной стратегии продвижения;

- понятия, виды и формы KPI, внедряемые при оценки эффективности маркетинговой деятельности;

- лендинг: понятие, типы, виды, функциональность;

- комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

2.2. Умение (способность к деятельности)

- использовать таргетинговый и интерактивный маркетинг товаров и услуг для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей;

- применять инструменты цифрового маркетинга при построении системы информационного сопровождения бизнес-процессов;

- формировать стратегию продвижения компании, ориентируясь на целевую аудиторию, тенденции на рынке;

- подбирать социальную сеть для продвижения в соответствии стратегическими и тактическими целями;

- устанавливать показатели достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей;

- создавать контент, способный завоевать доверие, лояльность и привлечь потенциальных клиентов, подбирать канала продвижения товара, услуги в зависимости от его качественных и количественных характеристик.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

- навыками организации эффективного медиапространства, используя маркетинговые стратегии продвижения;

- навыками организации мероприятий цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и т.д.;

- навыками использования передовых, инновационных инструментов поддержания информационного пространства организации. Применять цифровые способы информационного сопровождения создания, поддержания и развития информационного поля организации;

- составления стратегического и тактического плана продвижения организации/товара на различных цифровых платформах;

- навыками построение контент и медиа плана для всех популярных социальных площадок;

- навыками измерения эффективности SMM стратегии по ключевым показателям;

- навыками диагностики и мониторинга данных, полученных при тестировании конкретной SMM стратегии в цифровом пространстве;

- навыками организации лидогенерации, апселл и перекрестными продажами;

- техническими навыками создания одностраничного сайта и его администрирования, сбора конверсии и использования инструментов A/B-тестирования (сплит-тестирования)

**3.Категория слушателей**

* 1. Граждане, имеющие высшее или среднее профессиональное образование.

**4.Учебный план программы** «Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»

| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Подготовка медийного контента и выбор площадки для его продвижения | 46 | 22 | 24 | - |
| 2 | Ведение аккаунта и настройка рекламы | 24 | 8 | 16 | - |
| **Итоговая аттестация** | | **2** | **экзамен в форме тестирования** | | |
| **ИТОГО** | | **72** |  | | |

**5.Календарный план-график реализации образовательной программы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Подготовка медийного контента и выбор площадки для его продвижения | 46 | **02.11.2020 – 11.11.2020** |
| 4 | Ведение аккаунта и настройка рекламы | 24 | **12. 11.2020 – 16.11.2020** |
|  | **Итоговая аттестация** | **2** |
| **Всего:** | | **72** | **02.11.2020 – 16.11.2020** |

**6.Учебно-тематический план программы** «Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»

| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **Модуль 1. Подготовка медийного контента и выбор площадки для его продвижения** | | **46** | **22** | **24** | **-** |
| 1. | Современные технологии и направления развития маркетинга | **1** | 1 | - | - |
| 2. | Введение в Ditgital-маркетинг | **2** | 2 | - | - |
| 3. | Цифровой маркетинг как способ информационного обеспечения деятельности организации | **2** | 2 | - | - |
| 4. | Формирование SMM стратегии | **7** | 3 | 4 | - |
| 5. | Выбор площадки для продвижения контента | **4** | 2 | 2 | - |
| 6. | KPI. Измерения эффективности SMM стратегии | **4** | 2 | 2 | - |
| 7. | Правила тестирования SMM стратегии | **5** | 2 | 3 | - |
| 8. | Основы контент-маркетинга | **7** | 2 | 5 | - |
| 9. | Лендинг: правила создания, функциональность | **7** | 3 | 4 | - |
| 10. | SMM в социальных сетях | **7** | 3 | 4 | - |
| **Модуль 2. Ведение аккаунта и настройка рекламы** | | **24** | **8** | **16** | **-** |
| 1. | Таргетинг в социальных сетях: таргетинг ВК и ФБ, ищем свою аудиторию | **4** | 2 | 2 | - |
| 2.. | Настройка рекламной кампании ВК | **5** | 1 | 4 | - |
| 3. | Настройка рекламной кампании в Инстаграм | **5** | 1 | 4 | - |
| 4. | Настройка рекламной кампании в ФБ | **5** | 1 | 4 | - |
| 5. | Современные тенденции дизайна в социальных сетях | **5** | 3 | 2 | - |
| **Итоговая аттестация** | | **2** | **Экзамен в форме тестирования** | | |
| **ИТОГО** | | **72** |  | | |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации** «Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»

**Модуль 1. Подготовка медийного контента и выбор площадки для его продвижения (46 часов)**

**Тема 1. Современные технологии и направления развития маркетинга (1 час)**

Направлениях расширения и углубления использования концепции маркетинга. Методические и практические вопросы маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу. Переход от маркетинга «сделай и продай» к «услышь и откликнись». Переход к маркетингу, сосредоточенному на интересах потребителей. Развитие маркетинга взаимоотношений. Главные маркетинговые решения в обеспечении стратегического роста компании. Возрастание роли маркетинга, основанного на CRM-технологиях.

**Тема 2. Введение в Ditgital-маркетинг (2 часа)**

Основные инструменты digital-маркетинга. Основные каналы digital-маркетинга. Онлайн-инструменты digital-маркетинга. Оффлайн-инструменты digital-маркетинга. Отличие digital-маркетинга от интернет-маркетинга. Деятельность digital-агентств. Как выбрать инструменты digital -маркетинга в 2020 году.

**Тема 3. Цифровой маркетинг как способ информационного обеспечения деятельности организации (2 часа)**

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Характеристика интернет-среды как объекта маркетинговой деятельности.

**Тема 4. Формирование SMM стратегии (7 часов)**

Создание SMM-стратегии: определение общей концепции сообщества, формирование цели и задач, определение целевой аудитории, выбор площадки продвижения, исследовать репутации бренда и анализ конкурентов, утверждение KPI, формирование контент-плана, планирование взаимодействия с площадками, подбор потенциальных партнеров, процесс ведения сообщества, систематическая аналитика, автоматизация процессов, корректировки и эксперименты. Популярные ошибки, допускаемые компаниями при разработке SMM стратегии.

**Тема 5. Выбор площадки для продвижения контента (4 часа)**

Каналы для посева контента: социальные сети (ленты новостей, группы, истории), видеоблоги (YouTube, RuTube), сайты-партнеры, сайты-блоги, тематические страницы и порталы, чаты в мессенджерах, телеграм-каналы, email-рассылки. Цели и результаты «посевной кампании». Поиск и анализ площадок для размещения контента. Критерии выбора площадок для посева контента. Внешний контент-маркетинг.

**Тема 6. KPI. Измерения эффективности SMM стратегии (4 часа)**

Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Виды ключевых показателей: KPI результата, KPI затрат, KPI функционирования, KPI производительности, KPI эффективности. Алгоритм разработки показателей бизнес-процесса. Измерение эффективности SMM-стратегии с помощью Google Analytics: utm\_source, utm\_campaign, utm\_medium, utm\_content, utm\_term. Динамика подписчиков: количество подписчиков (Followers), количество отписок (Unfollows), темпы роста аудитории сообщества (Audience Growth Rate), количество просмотров (Views), охват (Reach). Конверсия и трафик: трафик из соцсетей (Social Traffic), кликабельность, коэффициент конверсии (Click-Through Rate или CTR), цена клика (Cost Per Click или CPC), количество лидов (Leads), стоимость 1 лида (Cost Per Lead или CPL).

**Тема 7. Правила тестирования SMM стратегии (5 часов)**

Создание плана тестирования контента. Основные показатели тестирования. Метод Шеррингтона 5W. Способы отстройки от конкурентов. Оптимизация интернет-ресурсов под социальные медиа. Анализ, тестирование и интеграция.

**Тема 8. Основы контент-маркетинга (7 часов)**

Возникновение контент-маркетинга. Контент-маркетинг: семантическое ядро сайта, средне и низкочастотные запросы. Разработка контент-стратегии: анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, создание карты релевантности, создание контента, создание контент-плана, реализация контент-стратегии. Создание текста от «А» до «Я»: как написать, оптимизировать и сверстать статью. Создание цепляющих заголовков. Метрики эффективности контент-маркетинга. Контент-маркетинг: как привлечь и удержать клиентов с помощью полезной информации.

**Тема 9. Лендинг: правила создания, функциональность (7 часов)**

Ключевые компоненты эффективного лендинга: главный заголовок, второстепенный заголовок (подзаголовок), УТП (Уникальное торговое предложение), индикаторы доверия, основная кнопка призыва к действию, второстепенный призыв к действию, отсутствие навигационного меню, изображения, видео, форма захвата, лид-форма. Типы посадочных страниц: Click-through Page, страница захвата лидов, лидогенерирующая страница (Lead-capture Page), Squeeze Page, продающие страницы. Продающий лендинг: 10 ключевых компонентов. Ошибки при разработке лендинга.

**Тема 10. SMM в социальных сетях (7 часов)**

Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях. Правильное продвижение в соцсетях. Этапы внедрения SMM в социальных сетях. Выбор инструментов продвижения страницы в социальной сети. Преимущества продвижения в соцсетях и блогах. Управление репутацией в социальных сетях. Окупаемость рекламы в социальных сетях.

**Модуль 2. Ведение аккаунта и настройка рекламы (24 часа)**

**Тема 1. Таргетинг в социальных сетях: таргетинг ВК и ФБ, ищем свою аудиторию (4 часа)**

Принцип работы таргетинга в маркетинге. Типы таргетинга. Виды таргетинга в социальных сетях: географический таргетинг, поведенческий таргетинг, таргетинг по интересам, временной таргетинг, социально-демографический таргетинг. Эффективность таргетинговой рекламы. Основные опции таргетинга рекламы: геотартетинг; по интересам или тематикам; по времени показа; социально-демографический; поведенческий таргетинг.

**Тема 2. Настройка рекламной кампании ВК (5 часов)**

ВК: создание бизнес-аккаунта, создание контента, настройка рекламы. Основной функционал продвижения и принципы его использования в ВК. Правила создания и продвижения рекламной кампании в ВК. Таргетинг в ВК. Способы отслеживания результатов рекламной кампании.

**Тема 3. Настройка рекламной кампании в Инстаграм (5 часов)**

Инстаграм: создание бизнес-аккаунта, создание контента, настройка рекламы. Основной функционал продвижения и принципы его использования в Инстаграм. Правила создания и продвижения рекламной кампании в Инстаграм. Таргетинг в Инстаграм. Способы отслеживания результатов рекламной кампании.

**Тема 4. Настройка рекламной кампании в ФБ (5 часов)**

ФБ: создание бизнес-аккаунта, создание контента, настройка рекламы. Основной функционал продвижения и принципы его использования в ФБ. Правила создания и продвижения рекламной кампании в ФБ. Таргетинг в ФБ. Способы отслеживания результатов рекламной кампании.

**Тема 5. Современные тенденции дизайна в социальных сетях (5 часов)**

Современные направления дизайна, используемого при создании контента в социальных сетях. Инструменты и методы проведения анализа успешности рекламной кампании в популярных социальных сетях. Правила улучшения полученных результатов.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

| **№ п/п** | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | Формирование SMM стратегии | Формирование SMM стратегии | Описание основных этапов формирования SMM стратегии, описание образа целевой аудитории, выбор каналов продвижения продукции |
| **2** | Выбор площадки для продвижения контента | Выбор площадки для продвижения контента | Анализ популярных площадок – социальных сетей. Составления образа пользователя каждого из вида сетей, создание траектории продвижения товара в каждой из социальных сетей |
| **3** | KPI. Измерения эффективности SMM стратегии | Показатели эффективности | Механизм изменения эффективности SMM стратегии: основные метрики, охват и просмотры |
| **4** | Правила тестирования SMM стратегии | Тестирование SMM стратегии | Разработка модели тестирование SMM стратегии, анализ полученных результатов, корректировка стратегии |
| **5** | Основы контент-маркетинга | Контент-маркетинг | Основные тенденции контент-маркетинга, создание «продающих» постов |
| **6** | Лендинг: правила создания, функциональность | Лендинг | Пошаговая инструкция разработки лендинга продукта: основные элементы лендинга |
| **7** | SMM в социальных сетях | SMM в социальных сетях | Взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью социальных сетей и мессенджеров |
| **8** | Таргетинг в социальных сетях: таргетинг ВК и ФБ, ищем свою аудиторию | Таргетинг | Правила таргетинговой деятельности в ВК, ФБ. Формирование правильного запроса на аудиторию |
| **9** | Настройка рекламной кампании ВК | Настройка рекламной кампании ВК | Правила настройки реламной кампании в ВК, секреты увеличение охвата |
| **10** | Настройка рекламной кампании в Инстаграм | Настройка рекламной кампании в Инстаграм | Правила создание рекламного поста и рекламной истории в Инстаграм |
| **11** | Настройка рекламной кампании в ФБ | Настройка рекламной кампании в ФБ | Настройка продающей рекламы в ФБ, работа с аудиторией |
| **12** | Современные тенденции дизайна в социальных сетях | Тренды цифрового дизайна | Знакомство с тенденциями цифрового дизайн в социальных сетях, а также с основными графическими редакторами |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | SMM – это? | Стратегия SMM | Из каких шагов состоит процесс формирования стратегии SMM? |
| Продвижение продукта в социальных сетях | Инструменты легальной накрутки подписчиков | Что такое «посев» |
| Целевая аудитория – это? | массфолловинг - это | Верно ли утверждение: «При запуске соц.сетей важно набрать подписчиков. На старте это необходимо сделать с помощью автоматических инструментов (массфолловинг, масслайкинг, масслукинг)»? |
| Вовлеченность подписчиков – это: | Отношение суммы всех реакций на пост (лайки, комментарии, репосты) к количеству подписчиков - это: | Отношение суммы всех реакций на пост (лайки, комментарии, репосты) к количеству подписчиков - это: |
| Охват – это: | Количество уникальных пользователей, которое увидело публикацию - это: | Количество уникальных пользователей, которое увидело публикацию - это: |
| Лайка – это: | Что называют реакцией на пост? | Что называют реакцией на пост? |
| Контент – это: | Правила формирования бизнес-постов в социальных сетях | Верно ли утверждение: "Если бизнес создает аккаунты в разных соц.сетях, публикуемый в них контент может быть одинаков"? |
| 2 | Контент-маркетинг | Каковы возможности контент-маркетинга | Увеличение трафика, качественные лиды, повышение узнаваемости бренда, формирование экспертности бренда |
|  | Как увеличить охват пользователей согласно алгоритмам умной ленты в Инстаграме? | Какие функции пабликов ВКонтакте помогают их владельцам увеличить продажи товаров или услуг |
|  |  |  |
| Брендинг | офферы в ленте новостей | Комплекс мер, которые направлены на привлечение на сайт посетителей из различных социальных медиа – это |
| Landing Page это: | Адаптивность сайта | Какую цель преследует крауд-маркетинг |
| Таргетированная реклама | Составление определенного набора требований, заданного рекламодателем | Ремаркетинга |
| - | Портрет аудитории ФБ | Портрет аудитории ФБ |
| - | Портрет аудитори ВК | Портрет аудитори ВК |
| - | Портрет аудитори Инстаграм | Портрет аудитори Инстаграм |

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

Критерии оценки

Оценка ***«отлично»*** ставится при условии, если слушатель программы обладает:

1. глубокими теоретическими знаниями основ организации маркетинговой деятельности в цифровой среде: поэтапное создание рекламной кампании, методы и инструменты продвижение. Знать основные правила SMM в социальных сетях, уметь оценивать получаемые результаты и, используя KPI и правила тестирования, корректировать маркетинговую деятельность;
2. необходимыми компетенциями в области своей профессиональной деятельности;
3. способностью применять теоретические знания на практике с целью решения поставленной задачи.

Оценка ***«хорошо»*** ставится при условии, если слушатель программы обладает:

1. твердыми теоретическими знаниями основ организации продвижения товаров, работ услуг в цифровой среде;
2. компетенциями в области применения форм и методов осуществления профессиональной деятельности;
3. способностью применять теоретические знания для выбора правильного алгоритма решения поставленной задачи.

Оценка ***«удовлетворительно»*** ставится при условии, если слушатель программы:

1. обладает основными теоретическими знаниями организации маркетинговой деятельности в зависимости от целевой аудитории;
2. испытывает затруднения при применении теоретических знаний для выбора правильного алгоритма решения поставленной задачи.

Оценка ***«неудовлетворительно»*** ставится при условии, если слушатель программы

1. имеет значительные пробелы в теоретической части программного материала;
2. не обладает необходимыми компетенциями;
3. не освоил умения применять теоретические знания для выбора правильного алгоритма решения поставленной задачи.

Оценка «отлично»: 80% правильных ответов на тестовые задания;

Оценка «хорошо»: от 60 до 80% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно»: от 50 до 60% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно»: менее 50% правильных ответов.

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

**Примерные практические задания** **по программе повышения квалификации**

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

Задание 1. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке предмета гардероба;

- при покупке квартиры;

- при покупки продуктов питания.

Задание 2. Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для производителей газированных напитков Кока кола, Пепси, Спрайт, Фанта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок / Товар | Старый | Новый |
| Старый | 1. Стратегия проникновения | 3. Диверсификация |
| Новый | 2. Стратегия развития товара | 4. Инновация |

1.Проникновение– подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.

2. Развитие товара– на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.

3. Диверсификация– создание разнообразия источников получения прибыли.

4.Инновация– создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш

Задание 3. При разработке плана маркетинга проводится:

а) анализ маркетинговой деятельности;

б) анализ системы маркетинга.

Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

Задание 4. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки). Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.\

Задание 5. Оцените эффективность интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний 3 популярных брендов, выявите уникальные маркетинговые решения и опишите маркетинговую стратегию продажи товара.

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

**Примерное тестирование по программе повышения квалификации**

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

1. Из каких шагов состоит процесс формирования стратегии SMM?

**а) Определение цели, целевая аудитория, анализ рынка, определение концепции, способы продвижения, план внедрения**

б) Определение KPI, тестирование, привлечение лидов, анализ конкурентов.

в) Подбор аудитории, составление плана постов, написание текстов, запуск рекламы.

г) Создание аккаунтов, визуальное оформление, дизайн постов, создание медиаплана, запуск массфоловинга.

2. Что такое «посев»?

а) метод маркетингового исследования

**б) метод продвижения в соц.сетях**

в) инструмент нелегальной "накрутки" подписчиков

г) инструмент опроса в Instagram

3. Верно ли утверждение: "При запуске соц.сетей важно набрать подписчиков. На старте это необходимо сделать с помощью автоматических инструментов (массфолловинг, масслайкинг, масслукинг)"?

а) да, но потом необходимо эту аудиторию "почистить".

б) да, но одновременно с автоматическими накрутками нельзя запускать рекламу.

в) нет, эффективнее купить готовый аккаунт с подписчиками.

**г) нет, массфолловинг и т.п. нарушают правила соц.сетей, продвигаться лучше через "белые" каналы продвижения.**

4. Отношение суммы всех реакций на пост (лайки, комментарии, репосты) к количеству подписчиков - это:

а) CTR

**б) Вовлеченность**

в) Конверсия

г) Глубина

5. Количество уникальных пользователей, которое увидело публикацию - это:

**а) Охват**

б) Показы

в) CTR

г) Приток

6. Что называют реакцией на пост?

а) Просмотр

б) Лайк

в) Лайк или комментарий

**г) Любое действие - лайк, комментарий, сохранение, репост**

7. Верно ли утверждение: "Если бизнес создает аккаунты в разных соц.сетях, публикуемый в них контент может быть одинаков"?

а) Нет, контент должен быть уникальный в каждой соц.сети.

**б) Да, но необходимо учитывать разные ограничения и особенности по форматам в разных соц.сетях.**

в) Да, для упрощения работы можно автоматически копировать посты в разные сети через специальные программы.

8. Что позволяет достичь тестирование в SMM?

а) выявить наиболее эффективные методы продвижения

б) определить, какие объявления наиболее эффективны

в) проверить гипотезы

**г) все выше перечисленное**

9. Контент-маркетинг - ...

а) это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем

**б) это совокупность маркетинговых приёмов, направленных на создание и распространение информации, полезной для целевой аудитории.**

в) это распространение товаров и услуг посредством социальных сетей.

г) это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием и контекстом интернет-страницы

10. Как сформировать целевую аудиторию?

**а) Необходимо выявить потребности, цели, ключевые проблемы, интересы, возраст, пол, социальный статус потребителей контент.**

б) Необходимо провести опросы и тесты о вашем продукте или услуге среди потребителей контента.

в) Необходимо узнать, какое количество людей потребляет ваш контент.

г) Необходимо узнать, через какое устройство (ПК, смартфон, телевизор и пр.) происходит потребление контента.

11. Каковы возможности контент-маркетинга?

а) Повышение безопасности бизнеса, регулярная доработка сайта, повышение узнаваемости бренда, качественные лиды.

б) Раскрутки сайта в поисковых системах, формирование экспертности бренда, минимальный бюджет.

**в) Увеличение трафика, качественные лиды, повышение узнаваемости бренда, формирование экспертности бренда.**

12. Какой объем поста является наиболее предпочтительным среди большинства пользователей социальных сетей?

а) Пост с максимальным количеством символов

**б) Пост со средним количеством символов**

в) Пост с небольшим количеством символов

13. Каков портрет аудитории Фейсбука?

а) Это люди со средним доходом, проживающие в мелких городах.

**б) Это люди с доходом выше среднего, проживающие в крупных мегаполисах.**

в) Это школьники, подростки, студенты.

14. Как увеличить охват пользователей согласно алгоритмам умной ленты в Инстаграме?

а) Писать качественные тексты, без орфографических ошибок.

**б) Проводить опросы и тесты в сторис, побуждать пользователей комментировать публикации и сохранять их в закладки.**

в) Публиковать красивые фотографии.

15. Какие функции пабликов ВКонтакте помогают их владельцам увеличить продажи товаров или услуг?

**а) Наличие кликабельного меню, каталога товаров, онлайн-записи и пр.**

б) Возможность публикации до 10 постов в день

в) Бесплатная таргетированная реклама

16. Таргетированная реклама - …

**а) это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем.**

б) это вид рекламы в интернете, которая подстраивает содержимое рекламы под контекст содержимого страницы, а также предпочтений пользователя.

в) это система размещения рекламных объявлений на сайтах-партнерах Яндекса и на страницах его сервисов

17. Ремаркетинг - …

а) это баннерная реклама, представляющая графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя.

б) это вид рекламы, представляющий графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания.

**в) рекламный механизм, способный показывать объявление тем пользователям, которые уже посетили страницу рекламодателя, но не совершили конечного действия.**

г) это короткие push-уведомления, которые приходят пользователям на устройства даже при выключенном браузере.

18. Landing Page это:

а) корпоративный сайт

б) одностраничный сайт

**в) посадочная страница**

г) сайт-визитка

19. Адаптивность сайта это:

а) способность менять цвета

**б) способность менять структуру под разные размеры экрана**

в) стилистическая особенность

20. Какую цель преследует крауд-маркетинг?

**а) увеличение роста продаж и лояльности текущих клиентов благодаря положительным отзывам**

б) пробуждение желания потенциальных клиентов совершить выгодное для вас действие

в) донести информацию пользователю максимально наглядно, через представление характеристик товара или услуги

г) повышение узнаваемости бренда

21. К инструментам SMM (social media marketing) не относится:

а) органическая реклама или платный посев

б) офферы в ленте новостей Facebook

в) кросс-промо

**г) брендинг, продвижение бренда**

22. Комплекс мер, которые направлены на привлечение на сайт посетителей из различных социальных медиа – это:

а) SMM

**б) SMO**

в) Ремаркетинг

23. Расположите в правильной последовательности шаги формирования SMM-стратегии:

1. определить формат присутствия в социальных сетях

2. провести конкурентный анализ.

3. оценить текущее положение бренда в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента, найдите все упоминания вашего бренда в социальных сетях — что и как о вас говорят.

4.сформулировать уникальное торговое предложение — то, что выгодно отличает компанию и ее товар/услуги от конкурентов. Помогает мозговой штурм с коллегами, опрос клиентов — почему они выбрали вас. Отстраиваться от конкурентов можно не только за счет низкой цены.

5. составить портрет потребителя

**а) 3, 2, 5,4,1**

б) 1,2,3,4,5

в) 4,2,1,3.5

г) 2,1,3,4,5

24. Ваша цель на цифровом рынке - собрать как можно больше потенциальных клиентов из целевой аудитории, а потом понемногу публиковать рекламу. К какому формату присутствия в социальных сетях это относится:

а) коммерческий формат

**б) формат по интересам**

в) смешанный формат

25. В какой ситуаций контент не окажет положительное воздействие на продажи:

а) технологически сложный продукт

б) наличие процесса

**в) вынужденные эпизодические траты**

г) новый продукт

26. К основным положениям, которые не отмечаются в маркетинговом плане относится:

а) SMART-цели

б) каналы продвижения

в) метрики для измерения результата

**г) источник информации о маркетинге в соцсетях**

27. К преимуществам SMM-продвижения не относится:

а) возможность таргетирования

**б) невозможно получить 100% гарантию ожидаемого результата**

в) большой охват ЦА и независимость от региона

г) обратная связь и быстрый отклик

28. Таргетированная реклама — это

**а) форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг.**

б) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему

в) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума

29. Какой социальной сети присуще следующие характеристики:

- вторая по численности соц. сеть в России.

- аудитория сети за последнее время выросла (средний возраст 25 – 34)

- наблюдается рост премиум сегмента

- пользователь предоставляет в этой сети максимальное количество информации

а) ФБ

б) Твиттер

**в) ВК**

г) Инстаграм

3. Какой социальной сети присуще следующие характеристики:

- самая быстрорастущая сеть в мире.

- больше подходит размещения фотографий / фотографий с места событий / интересных фактов

а) ФБ

б) Твиттер

в) ВК

**г) Инстаграм**

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

Итоговые испытания проводятся на дистанционном портале ООО «Агентство инновационного развития». Результат сдачи итоговой аттестации (в форме тестирования) выражается в процентах и количествах правильных ответов. На основании полученных результатов итоговая аттестационная комиссия принимает решение о завершении программы обучающимся на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

Все решения итоговых аттестационных комиссий оформляются протоколами. Протоколы заседаний итоговой аттестационной комиссии подписываются соответствующей итоговой аттестационной комиссии (в случае отсутствия председателя – его заместителем), членами и секретарем итоговой аттестационной комиссии и хранятся в архиве согласно номенклатуре дел.

Лицам, завершившим освоение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, но не подтвердившим соответствие подготовки требованиям, предъявляемым к слушателям, при прохождении одного или нескольких итоговых аттестационных испытаний, при восстановлении назначаются повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом ООО «Агентство инновационного развития», но не более двух раз. Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию или получившие неудовлетворительные результаты, вправе пройти итоговую аттестацию в сроки, определенные ООО «Агентство инновационного развития», но не позднее чем через три месяца после прохождения итоговой аттестации впервые. Лицам, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), предоставляется возможность пройти итоговые аттестационные испытания без отчисления из ООО «Агентство инновационного развития».

**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** | Демченко Анна | Руководитель отдела интернет-маркетинга digital-агентства YOUX |  |  | **да** |
| **2** | Чернова Юлия | Специалист по SMM и интернет-маркетинга digital-агентства YOUX |  |  | **да** |
| **3** | Шишкин Дмитрий | Арт-директор YOUX |  |  | **да** |
| **4** | Головач Мария | Трекер акселератора Южного ИТ-парка, психолог высшей категории, помощник депутата ЗСРО |  |  | **да** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Формы обучения:  - лекционные занятия - практические занятия  - самостоятельная работа  Методы обучения:  - наглядные, практические;  - объяснительно- поисковые,  - исследовательские, проблемные;  - индуктивные и дедуктивные  Технологии обучения:  - Технология развития критического мышления  - Проектная технология  - Модульная технология  - Информационно – коммуникационная технология | 1. Власова М.А., Молдован А.А. SMM маркетинг в социальных сетях // Студенческий вестник. 2020. № 13-4 (111). С. 39-40. 2. Голева Г.А., Семенова Ю.Г. Реализация мультиплатформенного подхода и smm в продвижении малого бизнеса //Век информации. 2018. № 2-2. С. 254-255. 3. Гришкина Ю.Э. Маркетинг в социальных сетях (smm) как основной инструмент ведения бизнеса на on-line платформе // Хроноэкономика. 2018. № 5 (13). С. 71-76. 4. Гурцкая Б.Т., Меренкова П.А. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-Scio. 2020. № 1 (40). С. 294-303. 5. Доронин В.С. SMM-продвижение (на примере социальной сети Вконтакте) // Постулат. 2019. № 11 (49). С. 16. 6. Дубино Н.В., Шульман М.И. SMM как современный способ повышения эффективности маркетинга // Белгородский экономический вестник. 2019. № 3 (95). С. 58-62. 7. Дымникова Е.Д., Шуклина З.Н. Современное значение и перспективные инструменты smm для экономики и бизнеса // Вектор экономики. 2019. № 3 (33). С. 14. 8. Иванчук А.В., Байгулова А.А. Инновации в сфере SMM // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 4. С. 52-55. 9. Каркотко Е.Д., Рыхлицкая А.В. Актуальные проблемы smm-маркетинга // Научное знание современности. 2019. № 12 (36). С. 66-68. 10. Кильдиярова Э.Р. Изучение особенностей smm и его возможностей в современных условиях рынка // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности Сборник научных трудов. Под общ. ред. У.Г. Зиннурова. Уфа, 2018. С. 141-145. 11. Ковалева И.П., Сарбей В.Н., Шерстюк А.М. Теоретические аспекты разработки smm-стратегии // Вектор экономики. 2020. № 3 (45). С. 7. 12. Колясникова К.С. Использование smm с целью повышения эффективности рекламной кампании // Научный альманах. 2020. № 1-1 (63). С. 33-36. 13. Косов А.В., Зубкова А.С. Профессиографические требования к smm-специалистам в сфере интернет-маркетинга // Вестник Калужского университета. Серия 1. Психологические науки. Педагогические науки. 2019. Т. 2. № 2. С. 81-90. 14. Макарова А.Е. Преимущества использования компаниями smm-маркетинга // Вестник науки. 2019. Т. 2. № 9. С. 9-11. 15. Мамшанова Э.Р. Технологии smm-продвижения малого бизнеса // Научно-практические исследования. 2020. № 4-1 (27). С. 43-46. 16. Мацковская Ю.М. Маркетинговый коммуникационный инструментарий: аналитика smm // В сборнике: Менеджмент и маркетинг: теория и практика сборник научных статей. ответственный редактор: Е.А. Ильина. Чебоксары, 2018. С. 378-383. 17. Напалкова М.Г., Щелкунова А.Е. SMM метод как способ продвижения организации // Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 35. С. 18-26. 18. Овсянников А.О. Сравнительный анализ основных инструментов аналитики SMM // Аллея науки. 2018. Т. 7. № 6 (22). С. 1137-1143. 19. Паксеваткина С.А. Особенности smm-продвижения бренда в социальной сети INSTAGRAM // Медиасреда. 2018. № 13. С. 136-139. 20. Расули Ш.М. Стратегии smm на b2b рынке //Студенческий. 2020. № 1-2 (87). С. 45-50. 21. Савченко А.Н., Гуриева М.Т. SMM - продвижение в сфере услуг // Colloquium-journal. 2019. № 7-7 (31). С. 47-48. 22. Садовникова И.В. Теоретические аспекты разработки smm-стратегии для продвижения предприятия в социальных сетях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 11-3 (57). С. 13-16. 23. Сейтвелиева С.Н., Аметов Ф.Р. Методологические подходы к smm-продвижению // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2018. № 2 (20). С. 108-117. 24. Степанова С.Е., Юманова А.М. Роль smm в рекламной деятельности // В сборнике: Менеджмент и маркетинг: теория и практика сборник научных статей. ответственный редактор: Е.А. Ильина. Чебоксары, 2018. С. 454-458. 25. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 6-2. С. 104-106. 26. Чуркина А.В. SMM-маркетинг // Интеграция наук. 2018. № 4 (19). С. 248-249. 27. Шитова Ю.Ю., Каюмова К. Возможности применения сервисов анализа социальных сетей для повышения эффективности smm-продвижения // В сборнике: МАРКЕТИНГ В РОССИИ. 2019 Ежегодник Гильдии Маркетологов. под общей редакцией И.С. Березина. Москва, 2019. С. 90-97. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид занятий** | **Наименование оборудования,**  **программного обеспечения** |
| лекционные занятия | Компьютер с выходом в сеть Интернет, установленным пакетом стандартных программных продуктов (веб-браузер, средства работы с pdf документами, текстовые редакторы, видеопроигрыватель) |
| практические занятия | Компьютер с выходом в сеть Интернет, установленным пакетом стандартных программных продуктов (веб-браузер, средства работы с pdf документами, текстовые редакторы, видеопроигрыватель) |
| самостоятельная работа | Компьютер с выходом в сеть Интернет, установленным пакетом стандартных программных продуктов (веб-браузер, средства работы с pdf документами, текстовые редакторы, видеопроигрыватель) |

Приложение

к дополнительной профессиональной

программе повышения квалификации

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **Наименование компетенции** | | Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты |
| **2** | **Указание типа компетенции** | | профессиональная |
| **3** | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенций** | | Под компетенцией понимается способность генерировать востребованный пользователям сети Интернет медиа-контент  Слушатель должен:  **знать**:  - маркетинг: понятие, основные виды, способы, методы и инструменты, используемые в продвижении;  - понятия «целевая аудитория», «трафик»; основные виды стратегий продвижения товаров/работ; этапы формирования уникальной стратегии продвижения;  - общие правила тестирования и апробации стратегии SMM;  **уметь**:  - формировать стратегию продвижения компании, ориентируясь на целевую аудиторию, тенденции на рынке;  - устанавливать показатели достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей;  - создавать контент, способный завоевать доверие, лояльность и привлечь потенциальных клиентов, подбирать канала продвижения товара, услуги в зависимости от его качественных и количественных характеристик;  **владеть**:  - навыками организации эффективного медиапространства, используя маркетинговые стратегии продвижения;  - составления стратегического и тактического плана продвижения организации/товара на различных цифровых платформах;  - навыками построение контент и медиа плана для всех популярных социальных площадок;  - навыками измерения эффективности SMM стратегии по ключевым показателям;  - навыками организации лидогенерации, апселл и перекрестными продажами. |
| **4** | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни формирования компетенций** | **Индикаторы** |
| **Начальный уровень**  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знать: маркетинг: понятие, основные виды и инструменты маркетинга  Уметь: формировать стратегию продвижения товара, услуги на цифровом рынке  Владеть: навыками создания «продаваемого» контента |
| **Базовый уровень**  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знать: понятия «целевая аудитория», «трафик»; основные виды стратегий продвижения товаров/работ  Уметь: устанавливать показатели достижения качественного и количественного результата  Владеть: навыками составления стратегического и тактического плана продвижения организации/товара |
| **Продвинутый**  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать: порядок формирования стратегии продвижения товара, услуги  Уметь: создания контента в зависимости от потребностей аудитории  Владеть: навыками построения медиа и контент плана |
| **Профессиональный**  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать: общие правила тестирования и апробации стратегии SMM  Уметь: привлекать потенциальных потребителей, подбирать каналы продвижения  Владеть: навыками измерения эффективности SMM стратегии по ключевым показателям;  - навыками организации лидогенерации, апселл и перекрестными продажами. |
| **5** | **Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции** | |  |
| **6** | **Средства и технологии оценки** | | тестирование, решение контрольных и практических заданий |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **Наименование компетенции** | | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| **2** | **Указание типа компетенции** | | профессиональная |
| **3** | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенций** | | Под компетенцией понимается способность соответствовать тенденциями развития медиакоммуникационных систем и продвигать их на различных уровнях  Слушать должен:  **знать**:  - комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач;  - цифровые каналы продвижения и сбыта товаров и услуг. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга - клиентоориентированный подход;  - понятия, виды и формы KPI, внедряемые при оценки эффективности маркетинговой деятельности;  - маркетинговые приёмы, основанные на создании и/или распространении полезной для потребителя информации.  **уметь**:  - использовать таргетинговый и интерактивный маркетинг товаров и услуг для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей;  - создавать контент способный привлечь потенциальных клиентов, социальный маркетинг;  **владеть**:  - навыками диагностики и мониторинга данных, полученных при тестировании конкретной SMM стратегии в цифровом пространстве;  - навыками создания контекстного, прямого, поведенческого, социально-демографического маркетинга;  - практическими навыками создания рекламной кампании в социальной сети и полного сопровождения процесса от создания контента, до получения заказов на приобретение товаров, работ, услуг;  - навыками корректировки существующей и эффективной модификации последующих рекламных кампаний, на основе проанализированных данных о ходе прохождения и полученных результатах рекламной кампании. |
| **4** | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни формирования компетенций** | **Индикаторы** |
| **Начальный уровень**  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знать: основные маркетинговые приемы и стратегии  Уметь: создавать контент способный привлечь потенциальных клиентов  Владеть: навыками практическими навыками создания рекламной кампании в социальной сети |
| **Базовый уровень**  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знать: понятия, виды и формы KPI, внедряемые при оценки эффективности маркетинговой деятельности  Уметь: создавать контент актуальный на определенной территории и для определенной возвратной группы  Владеть: навыками диагностики и мониторинга данных, полученных при тестировании конкретной SMM стратегии в цифровом пространстве |
| **Продвинутый**  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать: основные виды маркетинга и правила создания контента для каждого из них  Уметь: учитывать тенденции, сложившиеся в определенной сфере и на определённой территории при создании контента  Владеть: навыками создания контекстного, прямого, поведенческого, социально-демографического маркетинга |
| **Профессиональный**  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать: комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда  Уметь: влиять на общественное мнение при помощи грамотно созданного контента  Владеть: навыками корректировки существующей и эффективной модификации последующих рекламных кампаний, на основе проанализированных данных о ходе прохождения и полученных результатах рекламной кампании |
| **5** | **Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции** | |  |
| **6** | **Средства и технологии оценки** | | тестирование, решение контрольных и практических заданий |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

**«Основы цифрового маркетинга для продвижения стартап-проектов»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **Наименование компетенции** | | Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| **2** | **Указание типа компетенции** | | профессиональная |
| **3** | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенций** | | Под компетенцией понимается способность применять информационно-коммуникационные технологии, а также цифровые сервисы в повседневной профессиональной деятельности  Слушатель должен:  **знать**:  - связь информации с системами управления организации и управленческим процессом в целом;  - основы проведения таркетинга в социальных сетях, отличие проведения таргетинга ВК и ФБ;  - основной функционал социальной сети ВК, правила маркетинга в данной сети;  - основной функционал социальной сети Инстаграм, правила маркетинга в данной сети;  - основной функционал социальной сети ФБ, правила маркетинга в данной сети;  - правила и методы сбора, сведений в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж.  **уметь**:  - сегментировать пользователей по ряду показателей, сужать охват кампании и доносить оффер наиболее целевой аудитории;  - использовать современные тенденции цифровизации при создании рекламной кампании ВК, ФБ, Инстаграм;  - анализировать собранную информацию о потребностях целевой аудитории, рынках сбыта, проведенных рекламных кампаниях и статистики продаж в социальных сетях.  **владеть**:  - навыками организации мероприятий цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и т.д.;  - навыками использования передовых, инновационных инструментов поддержания информационного пространства организации. Применять цифровые способы информационного сопровождения создания, поддержания и развития информационного поля организации;  - составления стратегического и тактического плана продвижения организации/товара на различных цифровых платформах. |
| **4** | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни формирования компетенций** | **Индикаторы** |
| **Начальный уровень**  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знать: связь информации с системами управления организации и управленческим процессом в целом  Уметь: применять цифровые инструменты и сервисы в профессиональной деятельности  Владеть: навыками диагностики и мониторинга данных, полученных из медиа пространства |
| **Базовый уровень**  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знать: функционал популярных социальных сетей  Уметь: создавать сообщения (текстовое или визуальное), которое будут распространять через социальные сети самостоятельно, без участия организатора  Владеть: техническими навыками создания одностраничного сайта и его администрирования, сбора конверсии и использования инструментов A/B-тестирования (сплит-тестирования); |
| **Продвинутый**  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать: основы проведения таркетинга в социальных сетях, отличие проведения таргетинга ВК и ФБ  Уметь: анализировать собранную информацию о потребностях целевой аудитории, рынках сбыта  Владеть: навыками создания таргетированной рекламы во всех социальных сетях |
| **Профессиональный**  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать: правила и методы сбора, сведений в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж  Уметь: сегментировать пользователей по ряду показателей, сужать охват кампании и доносить оффер наиболее целевой аудитории  Владеть: навыками организации мероприятий цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния |
| **5** | **Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции** | |  |
| **6** | **Средства и технологии оценки** | | тестирование, решение контрольных и практических заданий |