

1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | 05**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ФГБОУ ВО "Алтайский государственный университет" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | **D:\Desktop\Кафедра\ФПК 2020\Фото\логотип.jpg** |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 2225004738 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Латышева Ольга Анатольевна |
| 1.5 | Ответственный должность | доцент кафедры экономической географии и картографии / заместитель директора по воспитательной и внеучебной работе института географии (АлтГУ) |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +79132541780 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | whitemails@mail.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://public.edu.asu.ru/mod/page/view.php?id=34579> |
| 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 |  |
| 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) | Доля практических занятий и самостоятельной работы в форме решения практикоориентированных задач более 50% |
| 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 | 18000  <https://www.rea.ru/ru/org/faculties/Fakultet-biznesa-i-dopolnitelnogo-obrazovanija/bizschoolmarkent/Pages/pim.aspx>  <https://xn--90ana5af.xn--p1ai/%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/>  <https://barnaul.xn--d1ababe6aaeff9c5g.xn--p1ai/obrazovanie/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/122-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83-%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 1 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | - |
| 2.10 | Формы аттестации | тестирование |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | * Системное администрирование * Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

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

*В рамке компетенций Национального проекта — Цифровая экономика*

*Коммуникация и кооперация в цифровой среде*. (Дескриптор —способность человека в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей)

*В рамке компетенций Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 «Сервис»*

ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса, туризма и массового обслуживания (Дескриптор — Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность

Знает и умеет использовать основные программные продукты для сферы сервиса)

*В рамке компетенций проф. стандартов* ***Область профессиональной деятельности* 33. Сервис, оказание услуг населению** (в сфере оказания услуг и сервисного обслуживания). Задача профессиональной деятельности — организация и развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (Дескриптор — Применяет клиентоориентированные(в том числе цифровые) технологии в сервисной, туристской и иной деятельности)

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

Для успешного прохождения программы слушателям требуется базовые уровень компьютерной грамотности

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

*Планируемые результаты обучения* – это сформированный начальный/стартовый уровень, в т.ч. первичные профессиональные знания и умения (введение в интернет-маркетинг); ознакомление с инструментами и подходами в профессиональной деятельности (создание или актуализация различных инструментов присутствия в интернет (с целью увеличения охвата аудитории и повышения деятельности организации), начальные навыки и опыт в соответствующей области реализации компетенции цифровой экономики.

В результате освоения данного курса слушатели будут:

*Знать:*

Основные принципы, методы и современные технологии организации коммуникационных кампаний и мероприятий в Интернете.

*Уметь:*

Разрабатывать программу, создавать и управлять коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете.

*Иметь навыки и опыт:*

Навыками разработки, реализации и управления коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете, а также формирования страниц в социальных сетях, и основным методам работы по созданию сайтов для различных нужд.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

[Учебный центр дополнительного профессионального образования Института географии](https://public.edu.asu.ru/course/index.php?categoryid=36)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

«Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Целью реализации программы является формирование и получение новых компетенций цифровой экономики, необходимых для профессиональной деятельности и повышение профессионального уровня для продвижения компаний и продуктов в Интернете.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Основные принципы, методы и современные технологии организации коммуникационных кампаний и мероприятий в Интернете.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1 Разрабатывать программу, создавать и управлять коммуникационными кампаниями (на всех возможных площадках) и мероприятиями в Интернете

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 разработка, реализация и управление коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете, формирование контент-плана организации, размещения и представления информации в социальных сетях и сайтах

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

* 1. лица, имеющие и (или) получающие СПО
  2. лица, имеющие и (или) получающие ВО

**4.Учебный план программы «**Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания**»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Раздел 1. Рекламные, PR, вирусные кампании в Интернете | **24** | **6** | **12** | 6 |
| 2 | Раздел 2. Сеть как среда формирования коммьюнити | **46** | **6** | 26 | 14 |
|  | |  |  | | |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Тест | | 2 | зачет | | |

**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** | Раздел 1. Рекламные, PR, вирусные кампании в Интернете**.** | **24** | 02.11.2020- 05.11.2020 |
| **2** | Раздел 2. Сеть как среда формирования коммьюнити | **46** | 07.3.11.2020-13.11.2020 |
| **3** | Итоговая аттестация | 2 | 14.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 02.11-2020-14.11.2020 |

**6.Учебно-тематический планпрограммы «**Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания**»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1.** | **Раздел 1. Рекламные, PR, вирусные кампании в Интернете** | **24** | **6** | **12** | **6** | **Тест, Эссе, Практическое задание** |
| 1.1 | Тема 1. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки организаций сервиса, туризма и массового обслуживания | 4 | 1 | 2 | 1 | Тест |
| 1.2 | Тема 2. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете | 4 | 1 | 2 | 1 | Тест (самопроверка) |
| 1.3 | Тема 3. Медийная реклама в сети Интернет (для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания). Принципы медиапланирования | 5 | 1 | 2 | 2 | Практические задание «Создание медиаплана» |
| 1.4 | Тема 4. PR-кампании в Интернете | 7 | 2 | 4 | 1 | Практическое задание - эссе |
|  | Тема 5. Вирусные кампании в Интернете | 4 | 1 | 2 | 1 | тест |
| **2.** | **Раздел 2. Сеть как среда формирования коммьюнити** | **46** | **6** | **26** | **14** | **Тест, Практическое задание** |
| 2.1 | Тема 1. Социальные сети и сайты как среда формирования коммьюнити | 16 | 2 | 8 | 6 | Тест (самопроверка) |
| 2.2 | Тема 2. Принципы проектирования и разработки сайта (для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания) | 20 | 2 | 10 | 8 | Тест  Практическое задание |
| 2.3 | Тема 3. Механизмы работы в социальных сетях | 20 | 2 | 8 | 10 | Практическое задание |
| 3 | Итоговая аттестация | 2 |  | 2 |  | тест |

**7.Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания**»**

Раздел 1. Рекламные, PR, вирусные кампании в Интернете (24 часа)

Тема 1. Характеристика глобальной сети как рекламной площадки организаций сервиса, туризма и массового обслуживания (4 часа)

1. Важнейшие составные элементы электронного бизнеса.
2. Появление и развитие сети Интернет.
3. Электронная коммерция.
4. Категории электронного бизнеса.
5. Теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.

Тема 2. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете (4 часа)

1. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.
2. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций в Интернете.
3. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
4. Основные решения связей с общественностью в Интернете.

Тема 3. Медийная реклама в сети Интернет (для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания). Принципы медиапланирования (5 часов)

1. Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства).
2. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
3. Баннерная (медийная) реклама (форматы, особенности, ошибки).
4. Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки).
5. Особенности функционирования интернет СМИ.
6. Реклама / лонгриды / спецпроекты.
7. Специальные метрики и инструменты контент анализа.
8. Принципы работы SERM.
9. Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 4. PR-кампании в Интернете (7 часов)

1. Критерии выбора рекламных площадок.
2. Основные решения в сфере рекламы в Интернете.
3. Цели и задачи рекламной кампании.
4. Ценовые модели размещения рекламы.
5. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 5. Вирусные кампании в Интернете (4 часа)

1. Понятие вирусной рекламы в Интернете.
2. Механизмы создания вирусной рекламы в Интернете.
3. Принципы и методика создания вирусной рекламы в Интернете.

**Раздел 2. Сеть как среда формирования коммьюнити (46 час)**

Тема 1. Социальные сети и сайты как среда формирования коммьюнити (16 час)

1. Связи с общественностью.
2. Формирование связей со средствами массовой информации.
3. Организация связей с целевыми группами.
4. Основные решения связей с общественностью в Интернете.
5. Размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта.
6. Проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте.

Тема 2. Принципы проектирования и разработки сайта (для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания)

1. Основные сведения о языках разметки: HTML, XML, XHTML.
2. Эволюция языков разметки.
3. Цели и задачи языка HTML.
4. Что такое ВЕБ-сервер, [веб-сайт](https://public.edu.asu.ru/mod/glossary/showentry.php?eid=14020&displayformat=dictionary), [веб-страница](https://public.edu.asu.ru/mod/glossary/showentry.php?eid=14021&displayformat=dictionary), веб-приложение и чем они отличаются.
5. Планирование сайта и интернет-приложения.
6. Структура сайта и интернет-приложения.

Тема 3. Механизмы работы в социальных сетях

1. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.).
2. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube).
3. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению.
4. «Блогеры» и «селебритис».
5. Принципы работы «отзовиков».
6. Определение KPI и интерпретация результатов.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1 | 1.3 | Практическое задание (создание медиаплана) | Практикоориентированная задача |
| 2 | 1.4 | Практическое задание  (теоретические вопросы-эссе) | Практикоориентированная задача |
| 3 | 2.2 | Практическое задание (создание сайта) | Практикоориентированная задача |
| 4 | 2.3 | Практическое задание (создание страницы в социальной сети) | Практикоориентированная задача |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.** | HTML – это:  В Россию мода на социальные сети пришла в …, с появлением Одноклассников и ВКонтакте;  Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства  Выбрать определение социальной сети | Задачей медиапланирования является;  Продакт-плейсмент в интернете – это  Процесс | Импульсная реклама – это реклама  К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним  Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат |
| **2.** | Задачей медиапланирования является»?  Контекстная реклама в интернете – это  Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название | Медиапланирование – это;  Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?  Особенностью российской электронной торговли является  Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее | Продакт-плейсмент в интернете – это  **Процесс медиапланирования представляется в виде последовательности**  **Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это**  **Ударная реклама – это реклама**  **Цель медиапланирования** |
| **…** |  |  |  |

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

Оценивание выполнения практических заданий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4-балльная шкала  (уровень освоения) | Показатели | Критерии |
| Отлично  (повышенный уровень) | Полнота и правильность выполнения практического задания;  Своевременность выполнения задания;  Самостоятельность решения; | Слушателем задание выполнено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логических рассуждениях и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. |
| Хорошо  (базовый уровень) | Слушателем задание выполнено с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и выполнении нет существенных ошибок; есть объяснение решения, допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ. |
| Удовлетворительно  (пороговый уровень) | Слушателем задание выполнено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, задание выполнено не полностью или в общем виде. |
| Неудовлетвори-тельно  (уровень не сформирован) | Слушателем задание не выполнено. |

Оценивание выполнения тестов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4-балльная шкала  (уровень освоения) | Показатели | Критерии |
| Отлично (зачтено)  (повышенный уровень) | Полнота выполнения тестовых заданий;  Своевременность выполнения;  Правильность ответов на вопросы;  Самостоятельность тестирования; | выполнено более 85% заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; |
| Хорошо (зачтено)  (базовый уровень) | выполнено от 65% до 85% заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др. |
| Удовлетворительно (зачтено)  (пороговый уровень) | выполнено от 50% - 65 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками. |
| Неудовлетвори-тельно (не зачтено)  (уровень не сформирован) | выполнено менее 50% заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях). |

**.**

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

[Реклама](https://public.edu.asu.ru/mod/glossary/showentry.php?eid=14022&displayformat=dictionary) в интернете характеризуется

Выберите один ответ:

a. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью

b. сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью

c. высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью

d. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью

Официальным началом “бума” социальных сетей принято считать … когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook:

Выберите один ответ:

a. 2003-2004 гг.

b. 2013-2014 гг.

c. 2000-2001 гг.

Задачей медиапланирования является

Выберите один или несколько ответов:

a. распределение бюджета по категориям СМИ

b. планирование этапов рекламной кампании по времени

c. определение приоритетных категорий СМИ

d. создание рекламного ролика

**.**

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

Примерные вопросы для эссе и практикоориентированные задания:

Раздел 1

Практическое задание (теоретические вопросы-эссе)

* Реклама в сети Интернет.
* Виды баннеров
* Способы увеличения CTR баннера;
* Баннерообменные сети;
* Модели размещения рекламы в сети;
* Медиапланирование в сети интернет;
* Выбор площадок для размещения рекламы;
* Оценка эффективности рекламных кампаний;
* Расчет эффективности для рекламного направления;
* Разработка и проведение PR кампаний в сети
* Обмен ссылками с площадками со смежной тематикой,
* Регистрация в каталогах, рейтингах, поисковых машинах,
* Участие в форумах, блогах,
* Использование технологий sms,
* Вирусный маркетинг
* "Usability" и оптимизация контента сайта Раздел 1 Основы муниципального управления

**Раздел 2. Сеть как среда формирования коммьюнити**

Практическое задание (создание сайта)

В данном практическом задании Вам необходимо создать сайт организации сервиса, туризма и массового обслуживания с использованием конструктора сайтов Tilda Publishing.

В качестве ответа на задание необходимо прикрепить ссылку на Ваш сайт.

**.**

**8.5. описание процедуры оценивания результатов обучения**

Уровень сформированности компетенции определяется путем проведения текущего и рубежного контроля в виде проверки оценочных материалов практического занятия и самостоятельной работы студента (решений практикоориентированных задач и заданий).

Программа завершается итоговым тестированием

Итоговое тестирование выполняется после изучения лекционного материала, выполнения задач на практических занятиях, решения практикоориентированных заданий в режиме самостоятельной работы.

Критерии оценки теста:

менее 60% - "не зачтено"

60% и более - "зачтено"

Тест состоит из 30 вопросов. Время выполнения теста 50 минут, одна попытка, чтобы пройти тест.

Тест считается пройденным после того, как слушатель нажимает кнопку "Отправить всё и завершить тест".

**9.Организационно-педагогические условияреализации 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** | **Дунец Александр Николаевич** | Директор института географии (Алтайский государственный университет),  доктор географических наук, доцент | [**https://www.asu.ru/univer\_about/personalities/dean/1941/**](https://www.asu.ru/univer_about/personalities/dean/1941/) | https://www.asu.ru/files/persons/images/00001941.jpg | **получено** |
| **2** | **Латышева Ольга Анатольевна** | доцент кафедры экономической географии и картографии Институт географии (Алтайский государственный университет), кандидат сельскохозяйственных наук | [**https://www.asu.ru/univer\_about/personalities/1886/**](https://www.asu.ru/univer_about/personalities/1886/) | https://www.asu.ru/files/persons/images/00001886.jpg | **получено** |
| **3** | **Бушманский Александр Юрьевич** | **Директор центра коммуникаций и консалтинга МИЭМИС,** ассистент кафедры связей с общественностью и рекламы, Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии  (Алтайский государственный университет), | **https://www.asu.ru/search/persons/2061/** | https://www.asu.ru/files/persons/images/00002061.jpg | **получено** |
| **4** | **Черных Антон Александрович** | доцент кафедры цифровых технологий и бизнес-аналитики, Международный институт экономики, менеджмента и информационных систем, (Алтайский государственный университет) | **https://www.asu.ru/search/persons/2192/** | https://www.asu.ru/files/persons/images/00002192.jpg |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Работа с основной и дополнительной литературой | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>  Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете: научная литература М. : Альпина Бизнес Букс, 2016,  biblioclub.ru/i ndex.php? page=book&id =229721  М.В. Акулич Интернет-маркетинг : учебник М. : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 biblioclub.ru/i ndex.php? page=book&id =453407 |
| Выполнение письменной работы (эссе) с предоставлением ответа в электронной образовательной среде  Подготовка ответов на письменные вопросы с предоставлением ответа в электронной образовательной среде  Выполнение практико-ориентированного задания с предоставлением ответа в электронной образовательной среде | Связи с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450085>  Макарова Т. В., Ткаченко О. Н., Капустина О. Г., Дмитриева Л. М. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для вузов М.: ЮНИТИ- [ДАНА], 2009 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| https://public.edu.asu.ru/ | http://elibrary.asu.ru/ |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| *Лекции* | Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: мультимедиа- проектор, экран настенный, ноутбук с программным обеспечением для проведения презентаций (например, PowerPoint) с акустической системой, диктофон, видео- и фото оборудование. |
| *Практические занятия* |

**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

Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания

(ФГБОУ ВО "Алтайский государственный университет)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная | + | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Способен использовать в цифровой среде различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей;  Обладает способностью к аналитической обработке информации, владеет инструментарием и технологиями | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности 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.) | Имеет представление об основных принципах, организации коммуникационных кампаний и мероприятий в Интернете.  Знает порядок разработки программы, коммуникационных кампаниями и мероприятий в Интернете.  Владеет навыками разработки, формирования страниц в социальных сетях, и основными методами работы по созданию сайтов. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | *Знает*  принципы, методы организации коммуникационных кампаний в Интернете.  *Умеет:*  Разрабатывать программу и создавать коммуникационные кампании и мероприятиями в Интернете.  *Иметь навыки и опыт:*  Навыками разработки и реализации коммуникационных кампанияй и мероприятиями в Интернете, а также формирования страниц в социальных сетях, и основным методам работы по созданию сайтов. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | *Знать:*  Основные принципы, методы и современные технологии организации коммуникационных кампаний и мероприятий в Интернете.  *Уметь:*  Разрабатывать программу, создавать и управлять коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете.  *Иметь навыки и опыт:*  Навыками разработки, реализации и управления коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете, а также формирования страниц в социальных сетях, и основным методам работы по созданию сайтов для различных нужд. |
|  | | 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.) | *Знать:*  Основные принципы, методы и современные технологии организации коммуникационных кампаний и мероприятий в Интернете.  *Уметь:*  Разрабатывать программу, создавать и управлять коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете.  *Иметь навыки и опыт:*  Навыками разработки, реализации и управления коммуникационными кампаниями и мероприятиями в Интернете, а также формирования страниц в социальных сетях, и основным методам работы по созданию сайтов для различных нужд, а также Применяет клиентоориентированные(в том числе цифровые) технологии в сервисной, туристской и иной деятельности |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Цифровые компетенции | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Уровень сформированности компетенции определяется путем проведения текущего и рубежного контроля в виде проверки оценочных материалов практического занятия и самостоятельной работы студента (решений практикоориентированных задач и заданий), тестирования | |

**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)

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

Рекомендательное письмо ООО «АГРО» Алтайского края

Рекомендательное письмо АО «Курорт Белокуриха»

См. в приложении

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

Сценарии профессиональной траектории граждан, успешно окончивших программу «Цифровой маркетинг и продвижение для организаций сервиса, туризма и массового обслуживания»

Цели получения персонального цифрового сертификата

|  |  |
| --- | --- |
| текущий статус | цель |
| Развитие компетенций в текущей сфере занятости | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | сохранение и развитие квалификации |
| Переход в новую сферу занятости | |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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