**Паспорт Образовательной программы**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 01**.**10**.**2020 |

**1.Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ФГБОУ ДПО"Академия медиаиндустрии" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7715070961 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Страхов Александр Петрович |
| 1.5 | Ответственный должность | Проректор по учебной части |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 89039616595 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | a.strakhov@ipk.ru |

**2.Основные данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | «Основы цифрового дизайна**»** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | [**http://www.ipk.ru/news/priglashaem-prinjat-uchastie-v-gosudarstvennom**](http://www.ipk.ru/news/priglashaem-prinjat-uchastie-v-gosudarstvennom) |
| 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 | Подтверждаем возможность применения дистанционных образовательных технологий при реализации программы |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 часа |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | 30ч.лекции/42ч.практика |
| 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 одного обучающегося по программе повышения квалификации "Основы цифрового дизайна" составляет 30 000 рублей.  <https://busedu.hse.ru/catalog/228200524.html>  <https://busedu.hse.ru/catalog/220473204.html>  <http://www.fa.ru/fil/tula/dpo/ppk/Pages/CMarcM.aspx>  Комплексность и сочетание новейших теоретических и практических подходов к работе в цифровом маркетинге и медиа как к работе в единой комммуникационной цифровой среде . Включает не только стандартные разделы, предлагаемые в большинстве программ по цифровому маркетингу(сайты, соцсети, сео ), но также:  - теоретическую подготовку для комплексного понимания современного интернета, медиа-пространства, способов коммуникаций  -эффективному сочетанию поиска и анализа информационного влияния  - обучение использованию рейтинговых систем для оценки сайтов  - обучение видеосъемке и работе с программами видеомонтажа  - обучение использованию современных программ для видеоконференций и интеграции их в работу. |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 85 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 120 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Новый курс |
| 2.10 | Формы аттестации | Зачтено/не зачтено |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

**ПРОГРАММА**

**ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

**1. Цель и задачи реализации программы**

**Цель курса** - формирование современных целостных систематизированных теоретико-практических представлений (знаний) о коммуникационных основах цифрового маркетинга и медиа, их взаимосвязи, познакомить со способами использования и анализа различных цифровых каналов коммуникации, научить навыкам правильного выбора и применения различных необходимых подходов и программных средств, в конечном итоге сформировать на базовом уровне компетенцию **цифровой экономики:**

**Коммуникация и кооперация в цифровой среде.**

Компетенция предполагает способность человека в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей.( См. **ПЕРЕЧЕНЬ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ,** приказ МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ от 24 января 2020 г. N 41, <https://sudact.ru/law/prikaz-minekonomrazvitiia-rossii-ot-24012020-n-41/> )

**Тема: Цифровой маркетинг и медиа**

* 1. **Задачи:**
* дать систематизированное представление о современных коммуникационных подходах к состоянию и взаимодействию цифрового маркетинга и медиа, средств массовой коммуникации и средств массовой информации;
* формирование у слушателей профессиональных компетенций, связанных с использованием теоретических знаний в области коммуникационных основ цифрового маркетинга и медиа, средств массовой коммуникации и средств массовой информации;

**2. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения программы у слушателя должна сформироваться профессиональная компетенция на базовом уровне:

**Способность проводить маркетинговые и медийные мероприятия в цифровой среде, анализировать и оценивать их эффективность, проводить анализ и маркетинговых и медийных информационных потоков и каналов, выбирать и комплексно использовать необходимые для поставленных маркетинговых и информационных задач необходимые наборы программных средств.**

Программа повышения квалификации способствует формированию компетенции **цифровой экономики:**

**Цифровой маркетинг и медиа.**

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

**знать:**

* коммуникационную основу маркетинга и медиа;
* структуру коммуникационных актов, роль сообщений в коммуникационных актах;
* место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание;
* рекламно-маркетинговые коммуникации в средствах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК), изменение соотношений влияния;
* основные результаты процессов цифровизации и развития Интернета, их взаимодействие;
* структуру и основные коммуникативные и коммуникационные отличия цифрового интернет-акта коммуникации;
* соотношения цифрового маркетинга и медиа в развитой стадии цифровизации и Интернета;
* основные параметры инфраструктуры и статистики Интернета;
* методы и способы исследований сайтов Интернета и аккаунтов социальных сетей, их структуры и составляющих информационного влияния.
* связи между параметрами цифрового информационного влияния и эффективностью рекламно-маркетинговых и медийных коммуникаций;
* основные эффекты, приводящие к падению информационного влияния, способы повышения информационного влияния;
* принципы и возможности выбора и использования программных средств для информационной и аналитической работы;
* основные способы работы с файлами и html-страницами как единицами хранения и передачи информации:
* основные способы оптимизации работы и уменьшения потерь рабочего времени на локальном компьютере и в Интернете;
* место поиска в маркетинговых и медийных коммуникациях способы эффективного поиска, уточнение поиска;
* основные виды и единицы информационных сообщений: файл и html-страница, основные сведения об их структуре, видах и форматах.
* основные форматы текстовых, фото и видео/аудио файлов, способы и сервисы перекодирования из формата в формат;
* основные способы работы по производству текстовых, фото и видео/аудио файлов;
* основные способы редакции содержания файлов и сведения вместе содержания различных форматов. Html-редакторы;
* Основные текстовые, графические и видеоаудиоредакторы (монтажные программы), их взаимодействие;
* основные принципы и способы сочетания медийных и рекламно-маркетинговых сообщений;
* основные способы распространения и продвижения информационных сообщений: сайты, электронная социальные сети и мессенджеры,, видеохостинги;
* способы эффективного сочетания медийных и маркетинговых мероприятий, их динамика;
* о перераспределение предпочтений между различными направлениями цифрового маркетинга всвязи с изменениями их эффективности;
* о современных тенденциях в рекламно-маркетинговых коммуникациях: от рекламы к нативной рекламе и цифровому контент-маркетингу;
* новые тенденции и основные способы использования видеоконференций в маркетинговой и медийной деятельности.
* выбор видеоконференций, базовые способы работы с видеоконференциями.
* параметры работы видеоконференций, способы повышения эффективности работы с видеоконференциями.
* особенности организации и работы с видеоконференциями при обучении.

**уметь:**

* использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для выстраивания общей картины цифровых маркетинговых и медийных коммуникаций;
* использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для оптимизации работы с информационными сообщениями;
* анализировать систему, структурные единицы и параметры информационного влияния в Интернете;
* связывать результаты анализа с результатами маркетинговых и медийных действий;
* оптимизировать различные виды работ с файлами и html-страницами на локальном компьютере и в интернете, включая поисковую работу и работу с программами;
* функционально и экономично выбирать и быстро осваивать альтернативные программные средства для работы на локальном компьютере и в Интернете;
* производить и редактировать текстовые, фото и видео/аудио сообщения, редактировать их;
* распространять и продвигать информационные сообщения через сайты, электронную почту, социальные сети и мессенджеры, видеохостинги;
* выбирать наиболее эффектиное сочетание цифровых каналов распространения для поставленной задачи
* выбирать и проводить видеоконференции, учитывая специфику поставленных задач. Транслировать и записывать видеоконференции, использовать результаты записи видеоконференции в маркетинговых и медийных приложениях.

#### владеть:

* оптимизацией способов работы на локальном компьютере и в Интернете, оптимизацией онлайн и оффлайн работы;
* методами и способами выполнения комплексной работы по анализу информационного влияния и эффективности маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий;
* методами создания, сочетания, распространения и продвижения разноформатных сообщений маркетингового и медийного характера в различных цифровых средах.

**а также иметь опыт**

* применения современных методов и подходов для анализа, создания, сочетания, распространения и продвижения разноформатных маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий.

**3. Содержание программы**

**Учебный план**

программы повышения квалификации

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

Категория слушателей – дополнительное профессиональное образование, область деятельности, где необходимо применять современные цифровые методы работы по получению, анализу, производству и распространению маркетиговых и медийных сообщений, производству маркетинговых и медийных мероприятий в цифровой среде.

Срок обучения – 72 часов

Форма обучения – без отрыва от работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(с отрывом от работы, без отрыва от работы и т.д.)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов | Всего,  час. | В том числе | |
| лекции | Практическая работа: семинары, проверка и разбор заданий |
| 1 | Коммуникационные основы маркетинга и медиа. Медийные и рекламно-маркетинговые коммуникации. СМИ и СМК. Динамика рекламы, переток рекламно-маркетинговых коммуникационных актов рекламы между различными видами СМИ и СМК. | 10 | 6 | 4 |
| 2 | Цифровизация. Распространение компьютеров, развитие технической среды. Интернет. Новая компетенция в маркетинговых и медийных коммуникациях – работа с программным обеспечением. Потери времени и оптимизация работы с программными средствами. Эффективный поиск информации. Сочетание и комплексирование информационных сообщений. | 18 | 6 | 12 |
| 3 | Цифровой маркетинг и медиа в развитой стадии цифровизации и Интернета. Инфраструктура Интернета. Статистика, измерения и аналитика. Информационное влияние. Параметры и измерения информационного влияния. | 16 | 8 | 8 |
| 4 | Производство сообщений различного вида (текст, видео-аудио). Файл как структурная единица хранения и передачи сообщений. Виды и форматы сообщений. Восприятие сообщений. Редактирование сообщений раздичного вида. Монтаж видео. Медиатекст и html-страницы. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Сочетание медийных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях. | 12 | 4 | 8 |
| 5 | Распространение сообщений. Направления, виды и мероприятия медийных и маркетинговых коммуникаций. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, работа с ними. Эффективность маркетинговых коммуникаций, соотношения между мероприятиями цифрового маркетинга, динамика соотношений. | 10 | 4 | 6 |
| 6 | Видеоконференции. Открытые и проприетарные видеоконференции. Выбор видеоконференций. Эффективность работы в видеоконференциях. Использование видеоконференций в цифровом маркетинге и медиа. | 6 | 2 | 4 |
|  | **Всего:** | **72** | **30** | **42** |

**Требования к слушателям.**

Слушатели курса должны уметь пользоваться офисными программами (редакторы, ехеl), иметь базовые навыки в серфинге по интернету и в поиске в наиболее известных поисковых системах ( Yandex, Google).

**Организационно-педагогические условия реализации программы**

Программа реализуется с использованием средств дистанционного обучения (теоретический и практический материал). Выполнение кейсов происходит на компьютерах пользователей.

**Календарный график курсов повышения квалификации.**

1. Теоретический и практический курс проходят дистанционного по расписанию, которое согласовывается со слушателями.
2. Выполнение кейсов происходит каждый пользователь осуществляет в оффлайн – режиме.
3. Аттестация проводится дистанционно (в онлайн-режиме) на лабораторных работах, посвященных разбору заданий и состоит в защите выполненных кейсов и ответе на предлагаемые вопросы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел и содержание | | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая слушателям КПК определяется по согласованию со слушателями | Задания по самостоятельной работе слушателей КПК | Форма текущего контроля |
| Всего | ЛК | ПР/СЕМ | ЛР | СРС |
| 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  | | | | | | | | | |
| Коммуникационные основы маркетинга и медиа. Маркетинговый и медийный коммуникационные акты. Структура коммуникационных актов. Люди и сообщения как ключевые составляющие коммуникационных актов. Место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание. Массовость и проникновение коммуникационных актов. Средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК). Рекламно-маркетинговые коммуникации в СМИ и СМК. Переток рекламы между различными видами СМИ и СМК. | | 10 | 6 | 2 | 2 |  |  | Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданию1 | Проверка выполнения кейс-задания 1. Защита кейса, ответы на вопросы |
| Цифровизация. Интернет. Накопление информации. Компетенции работы с программным обеспечением и эффективность локальных и дистанционных цифровых актов коммуникации. Информационные сообщения в файлах на компьютере, html-страницы и файлы в Интернете. Программы и способы работы в Интернете и на локальном компьютере. Классификация программ по существенным признакам. Количество, качество и выбор программных средств. Сочетание и комплексирование информационных сообщений. Комплексирование программ и комплексирование компетенций. Эффективный поиск информации и программных средств, html-страниц и файлов. Работа с проводником, и браузером. Потери времени при работе с информациоными сообщениями. и способы Оптимизация работы с информационными сообщениями в виде html-cстраниц и файлов. | | 18 | 6 | 8 | 4 |  |  | Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 2, 3, 4, 5 | Проверка выполнения кейс-заданий 2, 3, 4, 5. Защита кейсов, ответы на вопросы |
| Цифровой маркетинг и медиа в развитой стадии цифровизации и Интернета. Инфраструктура и статистика Интернета. Количество и виды сайтов Интернета. Посетители, визиты и просмотры. измерения и аналитика. Информационное влияние сайтов, параметры и измерения. Рекламно-маркетинговые коммуникации в Интернете, связь монетизации с информационным влиянием. Информационное влияние сайтов Интернета как индикатор медийной и маркетинговой успешности деятельности в Интернете. Мобильный Интернет. Адаптивность сайтов. Показатели информационного влияния: рейтинг Alexa, Similar WEB, и ТИЦ Яндекс. Параметры информационного влияния. Измерение рейтинга и его составляющих, построение диаграмм, сравнения рейтингов сайтов разных тематических групп. Структура сайтов. Страницы сайтов. Навигация сайтов. Распределение информационных сообщений по сайту. Распределение хождений по сайтам. Эффективность структуры сайтов – соотношение страниц сайта и хождений по ним. Эффект «виртуальной блокировки» содержания сайта. Построение диаграмм для сравнения параметров сайтов на примере тематических и региональных сайтов. | | 16 | 8 | 4 | 4 |  |  | Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 6, 7, 8 | Проверка выполнения кейс-заданий 6, 7, 8. Защита кейсов, ответы на вопросы |
| Создание сообщений, файл как способ хранения и передачи сообщений. Основные виды сообщений: текст, рисунок, фото, аудио, видео. Форматы файлов, используемых для хранения и передачи этих сообщений. Производство различных видов сообщений (текст, видео-аудио), виды оборудования для производства сообщений. Сохранение сообщений. Редактирование при работе с сообщениями разного вида . Различные типы редакторов. Работа с редакторами. Монтажные программы для видео, особенности работы с ними. Медиаконвергенция. Медиатекст. Восприятие сообщений. Соединение форматов в одном сообщении. Html как программный способ реализации медиатекста. Ключевые слова. Структура и редактирование html. Структура html-страницы и SEO-продвижение. Сочетание. медийных и рекламно-маркетинговых сообщений в цифровых коммуникациях. | | 12 | 4 | 4 | 4 |  |  | Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 9, 10, 11, 12 | Проверка выполнения кейс-заданий 9, 10,11,12. Защита кейсов, ответы на вопросы |
| Распространение и продвижение сообщений. Направления, виды и основные мероприятия цифровых медийных и маркетинговых коммуникаций. Клиентоориентированный подход в цифровом маркетинге и медиа. Многоканальность цифрового маркетинга. Направления цифровых рекламно-маркетинговых коммуникаций. SEO-продвижение. Поисковый маркетинг, контекстная реклама. Электронная почта, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, работа с ними. Направления цифровых рекламно-маркетинговых коммуникаций. Реклама, нативная реклама и контент-маркетинг. Эффективность маркетинговых коммуникаций, соотношения между мероприятиями цифрового маркетинга, динамика соотношений. | | 10 | 4 | 4 | 2 |  |  | Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 13, 14, 15, 16, 17, 18 | Проверка выполнения кейс-заданий 13, 14, 15, 16, 17, 18. Защита кейсов, ответы на вопросы |
| Видеоконференции как системы, обеспечивающая одновременно двустороннюю (многостороннюю)  [передачу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85), обработку, преобразование и представление видео-информации на расстоянии в режиме [реального времени](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8F). Применение видеоконференций. Проприетарные и открытые видеоконференции. Видеоконференция как многоформатная коммуникационная цепочка. Значимые параметры видеоконференций. Выбор видеоконференций. Эффективность работы видеоконференций. Подготовка видеоконференций. Проведение видеоконференций. Запись и использование результатов видеоконференций. Комплекс компетенций, необходимых для эффективной работы с видеоконференциями. | | 6 | 2 | 2 | 2 |  |  | Изучение теоретического материала, подготовка отчета по кейс-заданиям 19 | Проверка выполнения кейс-задания 19. Защита кейсов, ответы на вопросы |
|  | **Всего часов:** | 72 | 30 | 24 | 16 |  |  |  |  |

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

Оценка уровня освоения дисциплины осуществляется в виде текущего и итогового контроля, и на основе критериев оценки уровня освоения курсов повышения квалификации.

Контроль представляет собой набор заданий и проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения слушателей и осуществляется ведущим преподавателем.

Формы и содержание текущего/итогового контроля:

* контроль посещаемости занятий;
* своевременное выполнение кейс-задач;
* выборочная проверка ответов на вопросы самоконтроля;
* оценка уровня развития компетенций в ходе решения кейс-задач.

Итоговая аттестация слушателей курсов повышения квалификации проводится в ходе разбора кейс-заданий в виде защиты выполнения заданий и вопросов к ним.у Результат сдачи зачета оцениваются в ведомостях отметкой «зачтено», «не зачтено».

**Критерии оценки зачета:**

|  |  |
| --- | --- |
| **отметка** | **Описание** |
| **«зачтено»** | Выставляется слушателю на основании анализа текущей успеваемости, если слушатель выполнил кейс-задания и подготовил отчет об их выполнении. Слушатель курсов повышения квалификации ответил на большинство вопросов, связанные с выполнением кейс-задания. |
| **«не зачтено»** | Выставляется слушателю на основании анализа текущей успеваемости, если слушатель не выполнил кейс-задания и не подготовил отчет об их выполнении. Слушатель курсов повышения квалификации не может ответить на вопросы, связанные с выполнением кейс-заданий. |

**Вопросы формируются преподавателем на защите кейс-заданий и должны прояснять уровень компетенции, который позволит слушателю применять полученные знания и навыки в реальной работе.**

**Кейс-задания**

**Кейс-задание 1**

Раздел (тема): **Сравнение программ, которые используют слушатели. Установление аналогов программ и возможности использования аналогов.**

1. Проанализировать программы, которыми слушатель пользуется постоянно.

2. Сформулировать их существенные признаки.

3. Основываясь на этих признаках, попытаться найти программы - аналоги, проанализировать возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые использует пользователь.

4. Найти сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Если не получается найти такие сайты – запросить и получить адреса у преподавателя.

5. Найти аналоги используемым слушателем программы и сделать обоснованный выбор: какими из найденных программами можно заменить программы, используемые слушателем. В ходе выбора учесть стоимость программ.

**Кейс-задание 1.**

Тема: **Аналитика и корреляции в рекламно-маркетинговых и медийных коммуникациях.**

1. Найти и при необходимости скачать с рекомендованных на занятиях сайтов Интернета данные о росте пользователей Интернета, объемах рекламы в различных видах СМИ и СМК, данные о ВВП, данные о количестве занятых в прессе.

2. Ввести данные в exel. Построить различные графики временных рядов, изучить динамику и соотношения указанных видов данных.

3. Построить корреляции между различными видами данных. Для построения корреляций использовать функцию "CORREL" в exel.

4. Сделать выводы о степени связанности различных медийных и рекламно-маркетинговых процессов.

**Кейс-задание 2**

Тема: **Расположение папок и файлов на компьютере. Эффективная работа с проводником. Настройка проводника для работы с большим количеством файлов и папок.**

1. Вывести и изучить существующую схему хранения файлов в проводнике. Проанализировать систему расположения файлов на своем компьютере. флажки для легкого выбора нескольких папок и файлов.

2. Подключить функцию поиска по названию файла.

3. Создать иерархический древовидный каталог, расклассифицировав файлы по существенным для слушателя темам.

**Кейс-задание 3**

Тема: **Эффективная работа с закладками браузера. Связь системы закладок с поиском в Интернете, картиной распределения информации в Интернете.** 1. Проанализировать систему закладок своего рабочего браузера и схему своей поисковой работы.

2. Освоить способы работы с диспетчером закладок браузера: поиск html-страниц и файлов в файлов в Интернете, создание папок закладок, создание вложенных папок, перенос папок, запись закладок, перенос закладок, поиск закладок. Экспорт диспетчера закладок.

3. Создать иерархический древовидный каталог, расклассифицировав закладок по существенным для слушателя темам.

**Кейс-задание 4**

Тема: **Работа пополнению, перестройка м синхронизация каталогов проводника и браузера**

1. Освоить способы повышения эффективности поиска в Интернете, уточнения результатов поиска. Слушатель должен найти нужные ему материалы в виде файлов в интернете, скачать их и поместить их в соответствующие директории. Название и структура тематических разделов закладок и тематических разделов проводника должны совпадать.

2. Слушатель должен найти нужные материал в виде html-страниц. Сохранить html-страницы в соответствующие директории проводника.

3. Найти нужные ему файлы при помощи функции поиска в проводнике (При необходимости подключить функцию поиска по названию файла).

4. При необходимости перестроить структуры каталогов папок и файлов проводника, а также структуру закладок браузера, чтобы они давали оптимальную связанную наглядную картину расположения файлов на компьютере и закладок необходимого материала в Интернете.

**Кейс-задание 5**

Тема: **Сравнение программ, которые используют слушатели. Поиск аналогов программ и возможности использования аналогов.**

1. Проанализировать программы, которыми слушатели пользуется постоянно.

2. Сформулировать их существенные признаки.

3. Основываясь на этих признаках, попытаться найти программы - аналоги, проанализировать возможные преимущества и недостатки их использования по сравнению с теми программами, которые использует пользователь.

4. Найти сайты, специализирующиеся на сравнении аналогов программ. Использовать методы уточнения поиска. Если не получается найти такие сайты – запросить и получить адреса у преподавателя.

5. Найти аналоги используемым слушателем программы и сделать обоснованный выбор: какими из найденных программами можно заменить программы, используемые слушателем.

**Кейс-задание 6**

Тема: **Работа по установке плагинов-переводчиков на примере браузеров Chrome и Modzilla Firefoх.**

1. Зайти на страницу установки рекомендованного плагина – переводчика Chrome. Установить плагин.

3. Перейти на рекомендованный сайты на иностранном языке.

4. Применить переводчик. Оценить качество перевода и зависимость качества перевода от темы и языка.

5. Повторить то же самое с браузером **Modzilla Firefoх.**

**Кейс-задание 7**

Тема: **Работа с сервисом измерения информационного влияния Alexa**

1. Установите плагин Alexa на свой компьютер (скачать на сайте Alexa.com)

2. Измерьте информационное влияние своего сайта

3. Измерьте информационное влияние сайтов 12 своих конкурентов и/или интересных слушателю сайтов.

4. Перенесите данные в exel, постройте диаграммы рейтинга Alexa. Изучите динамику рейтингов сайтов.

5. Сделайте выводы о том, какими факторами могут быть обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

**Кейс-задание 8**

Тема: **Работа с параметрами информационного влияния и структурой сайтов. информационного влияния Alexa**

1. На сайтах, выбранных во время кейс-задания 7, определите параметры информационного влияния – метрики сайтов.

2. Изучите источники трафика. Изучите картину хождения пользователей по сайтам. Уделите внимание эффекту "виртуальной блокировки" страниц сайта.

3. Перенесите данные в exel, постройте диаграммы, отражающие метрики сайтов, сравните эти диаграммы с диаграммами рейтинга Alexa.

4. Сделайте выводы о том, как связаны рейтинги Алеха и обусловлены успехи или недоработки в информационном влиянии сайтов.

**Кейс-задание 9**

Тема: **Создание html-страницы** **и Сео-продвижение сайта СМИ и отдельных статей в поисковиках**

1. Подобрать ключевые слова для html-страницы сайта СМИ. Проанализировать их частотность в специальных сервисах.

2. Написать текст. Вставить в текст метатеги. Для написания текста использовать рекомендованные редакторы html в Интернете.

2. Вставить в Тайтл Главной страницы текст с ключевыми словами, соблюдая необходимые лимиты.

3. Выбрать статью для продвижения в поисковиках. Подобрать ключевые слова

4. Составить Тайтл и заголовок с учетом ключевых слов. Включить в текст рекомендованное количество ключевых слов.

5. Проверить «тошнотность» текста с помощью соответствующих сервисов, при необходимости скорректировать.

6. Провести анализ места страницы в поисковиках по выбранным ключевым запросам с помощью соответствующих сервисов. Провести анализ кол-во посещений статьи и сайта.

**Кейс-задание 10**

Тема: **Видеосъемка на 2 видеокамеры**

1.Выставите правильные настройки на видеокамерах

2. Установите камеры на штативы, выберете удачное расположение и освещение

3. Расположите и настройте камеры так, чтобы один план был общим, другой средним.

4. Проведите видеосъемку с двух камер, 10-15 минут (интервью, выступление, любой другой контент).

5. Во время съемки меняйте средний план на крупный с помощью функции зумирования.

6. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

7. Перекодируйте видео из формата записи камерой в формат, более удобный для хранения и использования видео.

**Кейс-задание 11**

Тема: **Создание видеороликов. Работа с программой для монтажа (на примере Movavi)**

1. Проведите видеосъемку любого формата (интервью, сообщение диктора и т. д.), используя 2-3 видеокамеры (камеры можно заменить на фотоаппаратры или смартфоны с возможностью видеосъемки)

2. В монтажной программе сведите видео с разных камер, чередуя эпизоды от 30 секунд до 2 минут.

3. Нормализуйте звук с помощью специальной функции.

4. Сделайте заставку, используя шаблоны монтажной программы или вставив свой вариант.

5. Поставьте титры.

6. Сохраните видео в соответствующем разрешении.

**Кейс-задание 12**

Тема: **Видеосъемка на телефон и монтаж на телефоне**

1. Выставите правильные настройки камеры на телефоне

2. Расположите человека (людей) в кадре. Выберете освещение, точку съемки и ракурс. Установите телефон на штатив.

3. Проведите съемку (интервью, комментарий, выступление, репортаж), 5-10 минут.

4. Загрузите видео в приложение для монтажа на телефоне ( Kinemaster)

5. Поставьте заставки, титры, добавьте спецэффекты.

6. Один фрагмент видео (1 минуту) сделайте в режиме Таймлапс. Другой фрагмент (30 секунд) в режиме стопмоушн.

7. Перенесите файл с записью на компьютер, создав директорию для хранения видео.

**Кейс-задание 13**

Тема: **Работа с сервисами e-mail маркетинга**

1. Провести подготовку к набору контактов посетителей сайта СМИ. Создать на сайте форму для сбора контактов. Составить текст для сбора контактов.

2. Зарегистрироваться в сервисе e-mail маркетинга

3. Составить текст для рассылки. Включить в него анонсы на 4 статьи, опубликованных на сайте.

4. Визуально оформить текст в сервисе рассылки (самостоятельно или с использованием готового шаблона). Вставить фотографии и/или изображения. В конце каждого анонса сделать кнопку-ссылку с переходом на статью на сайте.

5. Внести контакты подписчиков в базу рассылки сервиса.

6. С помощью сервиса провести рассылку.

7. Проанализировать приток посетителей на сайт с помощью сервисов для аналитики.

**Кейс-задание 14**

Тема: **Работа в Фэйсбук**

1. Создать страницу СМИ на Фэйсбуке. Оформить страницу. Сделать описание, поставить аватар.

2. Разработать контент-план для Фэйсбука на 2 недели. Включить в план информационный, полезный, развлекательный контент.

3. Написать по одному посту каждого типа - информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост. В конце каждого поста дать ссылку на сайт СМИ. Включить в текст стимул для комментариев аудитории.

4. Создать несколько «сторис» разного типа: фото, текст, видео. Сделать в сторис ссылку на сайт СМИ.

5. Записать видео для Фэйсбука. Опубликовать видео. Добавить текст. В видео и тексте сделать упоминание на сайт СМИ.

6. Провести таргетированную рекламу на Фэйсбуке. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект от рекламы.

7. Привязать к странице на Фэйсбук блог в Инстаграмме

**Кейс-задание 15**

Тема: **Работа в Инстаграмм**

1. Зарегистрировать СМИ в Инстаграмме. Выбрать бизнес-аккаунт, привязать его к Фэйсбук.

2. Заполнить шапку профиля. Создать «целяющий» заголовок. Подобрать оптимальный аватар. Сделать краткое и привлекательное описание темы блога. Поставить ссылку на сайт издания.

3. Разработать контент-план на 2 недели. Продумать и включить в план 3 типа постов- информационные, полезные, развлекательные. Продумать визуальное оформление ленты, подобрать и обработать в визуальных редакторах «цепляющие» фото для каждого поста. Проверить сочетание фото в ленте через соответствующие сервисы.

4. Написать по одному посту поста каждого типа. Сделать «цепляющие» заголовки и «цепляющие» фотографии. Соблюсти лимиты инстаграмма- не более 2200 символов в одном посте. Включить в текст стимул для комментариев аудитории. Поставить хэштэги.

5. Создать 5 «сторис» разного типа: фото с надписями, текст, видео с надписями. Сделать в сторис ссылку на сайт СМИ.

6. Записать видео для IGTV. Опубликовать видео. Добавить текст, поставить хэштэги. В видео сделать упоминание на сайт СМИ.

7. Провести прямой эфир в Инстаграмме. Подготовить аудиторию: сделать сторис с анонсом прямого эфира. Сохранить запись эфира, опубликовать в IGTV.

8. Провести «взаимопиар» с партнером.

9. Провести таргетированную рекламу. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект от рекламы.

**Кейс-задание 16**

Тема: **Работа в Телеграмм**

1. Создать канал СМИ в Телеграмм. Оформить канал (название, аватар, описание, ссылки)

2. Разработать контент-план для Телеграмм на 2 недели. Включить в план опросы, информационный, полезный, развлекательный контент.

3. Написать 3 поста для Телеграмм - информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост (заголовок, изображение, читаемый текст). В конце каждого поста дать ссылку на сайт СМИ

4. Создать опрос в Телеграмме для создания портрета своей аудитории

5. Создать чат-бот для Телеграмма

6. Провести рекламу в Телеграмме. Выбрать оптимальный канал для закупки рекламы. Подготовить пост для привлечения подписчиков. С помощью соответствующих сервисов провести аналитику рекламной компании.

**Кейс-задание 17**

Тема: **Работа в ВКонтакте**

1. Создать страницу СМИ. Оформить страницу. Сделать описание, поставить аватар.

2. Разработать контент-план для ВКонтакте на 2 недели. Продумать рубрики. Включить в план информационный, полезный, развлекательный контент.

3. Написать по одному посту каждого типа - информационный, полезный, развлекательный. Оформить каждый пост. В конце каждого поста дать ссылку на сайт СМИ. Включить в текст стимул для комментариев аудитории.

4. Записать и опубликовать видео. Добавить текст. Сделать упоминание на сайт СМИ.

5. Записать и опубликовать подкаст.

6. Провести таргетированную рекламу в ВКонтакте. Выбрать наиболее актуальный пост. Настроить таргетинг. Проанализировать эффект от рекламы.

**Кейс-задание 18**

Тема: **Работа в Youtube**

1. Создайте канал СМИ на Ютюб. Оформите канал. Вставьте название, описание, изображение. В описании дайте ссылку на сайт СМИ.

2. Снимите видео для Ютюб. Вставьте фразу-стимул для комментирования видео вашей аудиторией. В видео сделайте ссылку на сайт СМИ. С помощью соответствующей программы для монтажа вставьте в видео заставку и титры.

3. Разместите видео на вашем канале в Ютюб. Добавьте текстовое описание. Поставьте тэги, по которым ваше видео будет находить ваша аудитория.

4. Сделайте пост с ссылкой на данное видео на Фэйсбуке, Вконтакте, Телеграмме, в e-mail рассылке.

**Кейс-задание 19**

Тема: **Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере Jitsy.**

1. Зайдите на сайт Jitsy и запустите видеоконференцию (регистрация не обязательна)

2. Создайте приглашение присоединиться к видеоконференции и отправьте ее вашему сотруднику/партнеру.

3. Проведите сеанс общения в видеоконференции, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.

4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.

5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.

6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции окно программы.

7. Запишите фрагмент видеоконференции.

8. Сделайте трансляцию видеоконференции.

**Кейс-задание 19**

Тема: **Работа с открытыми сервисами видеоконференций на примере видеозвонков mail.ru. Сравнение видеоконференций**

1. Зайдите на сайт mail.ru и запустите видеозвонок.

2. Создайте приглашение присоединиться к видеозвонку и отправьте ее вашему сотруднику/партнеру.

3. Проведите сеанс общения в видеозвонке, оцените качество видео и звука. При работе используйте чат.

4. Покажите партнеру вкладку браузера какой-либо интернет-страницы, расскажите о ней партнеру.

5. Покажите партнеру документ на вашем компьютере, поработайте вместе над его корректировкой.

6. Откройте любую программу на вашем компьютере, покажите партнеру в видеоконференции (видеозвонке) окно программы.

7. Сравните работу в видеозвонках **mail.ru** и видеоконференции **Jitsy**.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины формируется на первых занятиях. Для его формирования используются опросы слушателей и выявленные по результатам опросов области интересов и профессиональной деятельности слушателей.

**15.Вопросы входного тестирования**

1. Хотите ли в научиться комплексной работе с интернет-браузерами, сервисами электронного маркетинга, соцсетями, видеоконференциями, программами для видеомонтажа, новыми методами видеосъемки?

- Уже умею

- Да, хочу

1. Хотите ли вы научиться эффективной работе с интернет-браузерами, проводником, освоить эффективные методы поиска и обработки информации?

- Я это умею

- Да, хочу

1. Умеете устанавливать плагины в браузерах?

- Да

- Нет

1. Умеете ли пользоваться рейтинговой системой Алекса ?

- Да

- Слышал о ней, но пользоваться не умею

- Не слышал о такой системе

1. Владеете ли базовыми навыками сео-продвижения?

- Умею подобрать ключевые слова и разместить их в Тайтле и заголовке статьи

- Знаю что такое сео-продвижение, но навыками не владею

- Не знаю что такое сео-продвижение

1. Умеете ли снимать видео на видеокамеру?

- Да, делаю это в рамках рабочей деятельности

- Снимаю любительское видео

- На видеокамеру снимать не умею

1. Умеете ли делать монтаж видео в видеоредакторе Мовави?

- Да

- Использую другой редактор

- Монтировать не умею

1. Умеете ли снимать и монтировать видео на телефоне?

- Да, хорошо снимаю и использую приложения для монтажа

- Снимаю на уровне любителя, но не монтирую

- Вобще практически не снимаю

1. Работали когда-нибудь с сервисами e-mail маркетинга?

- Да

- Что-то слышал о них

- А что это?

1. Какие соцсети используете (где у вас есть личные или рабочие страницы/блоги) ?

- Фэйсбук - Инстаграмм

- Вконтакте

1. Используете ли Телеграмм?

- Веду свой канал в Телеграмме

- Просто общаюсь с друзьями/знакомыми

- Общаюсь с друзьями/знакомыми и подписан на интересующие канал(ы) в Телеграмме

- Вообще не пользуюсь Телеграммом

1. Умеете ли работать с каналом на Ютюб?

- Веду свой канал, хочу узнать как улучшить деятельность

- Регулярно смотрю ролики на Ютюб, но канала нет

- Почти не пользуюсь Ютюб

1. Умеете ли пользоваться Зумом ?

- Уверенный пользователь - Пробовал пару раз

- Нет

1. Какие знаете видеоконференции , помимо Зума?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**16.Паспорт компетенций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Наименование компетенции | Коммуникация и кооперация в цифровой среде |  |
| 2 | Тип компетенции | Профессиональная компетенция на базовом уровне |  |
| 3 | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Способность проводить маркетинговые и медийные мероприятия в цифровой среде, анализировать и оценивать их эффективность, проводить анализ и маркетинговых и медийных информационных потоков и каналов, выбирать и комплексно использовать необходимые для поставленных маркетинговых и информационных задач необходимые наборы программных средств | **Знать:**   * коммуникационную основу маркетинга и медиа; * структуру коммуникационных актов, роль сообщений в коммуникационных актах; * место памяти в актах коммуникации, запоминание и забывание; * рекламно-маркетинговые коммуникации в средствах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК), изменение соотношений влияния; * основные результаты процессов цифровизации и развития Интернета, их взаимодействие; * структуру и основные коммуникативные и коммуникационные отличия цифрового интернет-акта коммуникации; * соотношения цифрового маркетинга и медиа в развитой стадии цифровизации и Интернета; * основные параметры инфраструктуры и статистики Интернета; * методы и способы исследований сайтов Интернета и аккаунтов социальных сетей, их структуры и составляющих информационного влияния. * связи между параметрами цифрового информационного влияния и эффективностью рекламно-маркетинговых и медийных коммуникаций; * основные эффекты, приводящие к падению информационного влияния, способы повышения информационного влияния; * принципы и возможности выбора и использования программных средств для информационной и аналитической работы; * основные способы работы с файлами и html-страницами как единицами хранения и передачи информации: * основные способы оптимизации работы и уменьшения потерь рабочего времени на локальном компьютере и в Интернете; * место поиска в маркетинговых и медийных коммуникациях способы эффективного поиска, уточнение поиска; * основные виды и единицы информационных сообщений: файл и html-страница, основные сведения об их структуре, видах и форматах. * основные форматы текстовых, фото и видео/аудио файлов, способы и сервисы перекодирования из формата в формат; * основные способы работы по производству текстовых, фото и видео/аудио файлов; * основные способы редакции содержания файлов и сведения вместе содержания различных форматов. Html-редакторы; * Основные текстовые, графические и видеоаудиоредакторы (монтажные программы), их взаимодействие; * основные принципы и способы сочетания медийных и рекламно-маркетинговых сообщений; * основные способы распространения и продвижения информационных сообщений: сайты, электронная социальные сети и мессенджеры,, видеохостинги; * способы эффективного сочетания медийных и маркетинговых мероприятий, их динамика; * о перераспределение предпочтений между различными направлениями цифрового маркетинга всвязи с изменениями их эффективности; * о современных тенденциях в рекламно-маркетинговых коммуникациях: от рекламы к нативной рекламе и цифровому контент-маркетингу; * новые тенденции и основные способы использования видеоконференций в маркетинговой и медийной деятельности. * выбор видеоконференций, базовые способы работы с видеоконференциями. * параметры работы видеоконференций, способы повышения эффективности работы с видеоконференциями. * особенности организации и работы с видеоконференциями при обучении.   **Уметь:**   * использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для выстраивания общей картины цифровых маркетинговых и медийных коммуникаций; * использовать знания о структуре цифрового акта интернет-коммуникации для оптимизации работы с информационными сообщениями; * анализировать систему, структурные единицы и параметры информационного влияния в Интернете; * связывать результаты анализа с результатами маркетинговых и медийных действий; * оптимизировать различные виды работ с файлами и html-страницами на локальном компьютере и в интернете, включая поисковую работу и работу с программами; * функционально и экономично выбирать и быстро осваивать альтернативные программные средства для работы на локальном компьютере и в Интернете; * производить и редактировать текстовые, фото и видео/аудио сообщения, редактировать их; * распространять и продвигать информационные сообщения через сайты, электронную почту, социальные сети и мессенджеры, видеохостинги; * выбирать наиболее эффектиное сочетание цифровых каналов распространения для поставленной задачи * Выбирать и проводить видеоконференции, учитывая специфику поставленных задач. Транслировать и записывать видеоконференции, использовать результаты записи видеоконференции в маркетинговых и медийныз приложениях   **Владеть:**   * оптимизацией способов работы на локальном компьютере и в Интернете, оптимизацией онлайн и оффлайн работы; * методами и способами выполнения комплексной работы по анализу информационного влияния и эффективности маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий; * методами создания, сочетания, распространения и продвижения разноформатных сообщений маркетингового и медийного характера в различных цифровых средах.   **А также иметь опыт:**   * применения современных методов и подходов для анализа, создания, сочетания, распространения и продвижения разноформатных маркетинговых и медийных сообщений и мероприятий. |
| 4 | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Базовый | Индикаторы:  Знать;  Уметь;  Владеть. |
| 5 | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Способность к комплексному сбору, обобщению и анализу информации на основе применения современных подходов и программных средств |  |
| 6 | Средства технологии оценки | Заключаются в оценке выполнения тестовых и практических заданий, необходимых для усвоения профессиональной компетенции на базовом уровне и теоретических вопросов к ним |  |

**17.Организационно-педагогические условия, применяемые при реализации программы.**

Программа реализуется с использованием средств дистанционного обучения (теоретический и практический материал). Выполнение кейсов происходит на компьютерах пользователей.

**17.1. Кадровое обеспечение**

Харыбин Евгений Витальевич - профессор кафедры печатных СМИ и новых медиа Академии медиаиндустрии, к. физ.-мат. н., полный доктор философии (Grand PhD). Автор и соавтор 24 публикаций в ведущих изданиях ВАК. Индекс Хирша : 6.

**18. Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы**

Инновации. Практика. Компетентность. Академия медиандустрии является не только инновационным учебным центром, но и научным учреждением, что даёт возможность нашим преподавателям внедрять самые передовые знания в области цифровой экономики и индустрии 4.0. Все учебные программы актуализированы к требованиям практики. По окончании слушатель выполнит учебную работу, которую он сможет использовать непосредственно в своей практической деятельности.

**19.Рекомендации к программе от преподавателей**

Наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

Документы загружены на платформу

**20.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 | |
| **Переход в новую сферу занятости** | | | |
| освоение смежных профессиональных областей | | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности | |

**21. Дополнительная информация**

**22.Приложенные скан-копии**

Утверждённая рабочая программа (подпись, печать, в формате pdf) загружена на платформу.

СОГЛАСОВАНО

Ректор ФГБОУ ДПО Академия медиаиндустрии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Умановский В.В.

«01»\_\_\_октября\_\_2020г