**Паспорт Образовательной программы**

** «SMM в спорте»**

**I. Паспорт Образовательной программы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **01.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Центр многофункциональной психологической подготовки «Маяк-профи** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7720448448 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Пирогов Вячеслав Александрович |
| 1.5 | Ответственный должность | Директор |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 9057046493 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | Mayak-profi@mail.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | SMM в спорте |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | http://smminsport.ru |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
| 2.4 | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | подтверждаю |
| 2.5 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.6 | Количество академических часов | 72 |
| 2.7 | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | 48 часов практико-ориентированных часов, из них:  26 часов самостоятельной работы  22 часов практической работы |
| 2.8 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | Стоимость обучения одного слушателя 20 000 рублей (двадцать тысяч рублей)  Цифровые компетенции в профессиональных стандартах работников отрасли физической культуры и спорта отсутствуют.  Аналогичных программ нет  Стоимость подготовки современных специалистов в области спорта варьируется от до  72 часа - 22 000 рублей  <http://ido.sportedu.ru/povyshenie-kvalifikatsii/fekhtovanie-aktualnye-problemy-sovershenstvovaniya-trenerskogo-masterstva>  72 часа - 17.500 рублей  <https://mgafk.ru/fpk_obshchaya_informatsiya>  72 часа - от 12 000 до 20 000 рублей (зависит от количества человек в группе)  <http://www.lesgaft.spb.ru/ru/fpk_course/podgotovka-sportivnyh-sudey-glavnoy-sudeyskoy-kollegii-i-sudeyskih-brigad-fizkulturnyh-i> |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 999 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | отсутствуют |
| 2.12 | Формы аттестации | Зачет в форме защиты проекта |
| 2.13 | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Востребованность образовательной программы высокая. Индустрия спорта находится в стадии интенсивного развития. Растет количество спортивных мероприятий.

Совершенствуемые компетенции цифровой экономики:

* Коммуникация и кооперация в цифровой среде.
* Креативное мышление.

Совершенствуемые профессиональные компетенции по направлению Цифровой маркетинг и медиа:

* Знает представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли
* Умеет разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
* Владеет навыками разработки новых форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты

Требования к уровню образования и (или) квалификации обучающегося:

* наличие высшего профессионального или среднего профессионального образования (или программ переподготовки);
* опыт участия в спортивных мероприятиях;
* общее понимание о социальных сетях;

Уровень подготовленности слушателей – начальный.

Форма обучения: дистанционная

Срок освоения программы – 72 часа.

II.ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Центр многофункциональной психологической подготовки «Маяк-профи»

«УТВЕРЖДАЮ»

ХХХХХХХХХХХ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ХХХХХХ

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

**«SMM в спорте»**

72 часа

**1.** **Раздел «Характеристика программы»**

**1.1. Цель реализации программы:** совершенствование профессиональных компетенций спортивных SMM-менеджеров, необходимых для профессиональной деятельности в условиях становления цифровой экономики.

Образовательная программа «SMM в спорте» разработана в соответствии с:

* Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
* приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
* приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
* приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 24 января 2020 года № 41 «Об утверждении методик расчета показателей федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»;
* Федеральным государственным стандартам высшего образования;
* Уставу и локальных актов организации.

**1.2. Планируемые результаты обучения**

Совершенствуемые компетенции цифровой экономики

**Таблица 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№пп** | **Компетенция цифровой экономики** | **Характеристика компетенции** |
| 1 | **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. |
| 2 | **Креативное мышление.** | Компетенция предполагает способность человека генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов. |
| 3 | **Управление информацией и данными.** | Компетенция предполагает способность человека искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач. |

Совершенствуемые профессиональные компетенции по направлению Цифровой маркетинг и медиа

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Компетенции** | **Направление подготовки**  **Код компетенции** | |
| **Бакалавриат**  **080200.62 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»** | **Магистра-тура** |
| **42.01.05 Медиакоммуникации** |
|  |
| 1. | **Знает** представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли | ПК-30 |  |
| 2. | **Умеет** разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);  использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа  лучших практик в менеджменте | ПК-49,  ПК-36 |  |
| 3. | **Владеет** навыками разработки новых форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты, способен воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств) |  | ПК-10,  ПК-31 |

**1.3.** **Категория обучающихся:**

Требования к уровню образования и (или) квалификации обучающегося:

* наличие спортивного высшего профессионального или среднего профессионального образования (или программ переподготовки);
* общее понимание о социальных сетях.

Уровень подготовленности слушателей – начальный.

**1.4. Форма обучения:** дистанционная

**1.5.** **Срок освоения программы** – 72 часа.

**1.6. Режим аудиторных занятий** – 6 часов в день.

**2. Раздел «Содержание программы*»***

**2.1. Учебный (тематический) план**

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование разделов/модулей и тем** | **Общая трудоем-кость**  **(часы)** | **Аудиторные занятия** | | **Самостоя-тельная**  **работа**  **(очно-заочная**  **форма) (часы)** | **Формы контроля** |
| **Лек-ции**  **(часы)** | **Практи-ческие**  **занятия** |
| **I.** | **Базовая часть** | **12** | **6** |  | **6** |  |
| **1.1.** | **Спорт в цифровой экономике** | **12** | **6** |  | **6** | **Контрольная работа №1 (эссе)** |
| **II.** | **Профильная часть (предметно-методическая)** | **54** | **12** | **20** | **22** |  |
| **2.1.** | **SMM – менеджер в спортивной среде и медиа** | **14** | **6** | **2** | **6** | **Контрольная работа №2 (тестирование)** |
| **2.2.** | **Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения** | **40** | **6** | **18** | **16** |  |
| **Итоговая аттестация** | | **6** |  |  |  | **Защита итогового практико-ориентирован-ного проекта** |
| **Итого:** | | **72** | **18** | **20** | **28** | **6** |

**2.2. Распределение часов (трудоемкость) по темам и видам работ**

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Название модулей разделов/модулей и тем** | **Общая трудоемкость (часы)** | **Вебинары** | | **Самосто-ятельная работа (практическая)** | **Формы контроля** |
| **Лекции** | **Практи-ческие занятия (часы)** |
| **I.** | **Базовая часть.** | **12** | **6** |  | **6** |  |
| **1.1.** | **Спорт в цифровой экономике** | **12** | **6** |  | **6** | **Контрольная работа №1** |
| 1.1.1. | Теория информационного общества, как основа цифровой экономики (методологические, нормативно-правовые и аксиологические аспекты) | 4 | 2 |  | 2 |  |
| 1.1.2. | Прикладное значение спорта в цифровой экономике | 8 | 4 |  | 4 | **Эссе** |
| **2.** | **Профильная часть (предметно-методическая)** | **54** | **12** | **20** | **22** | **Контрольная работа №2** |
|  | | | | | | |
| 2.1. | **SMM – менеджер в спортивной среде и медиа** | **14** | **6** | **2** | **6** |  |
| 2.1.1. | Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. SMM продвижение в спортивной деятельности | 6 | 4 | 2 |  |  |
| 2.1.2. | Сравнительно-сопоставительный анализ социальных сетей | 4 |  |  | 4 |  |
| 2.1.3. | Цифровые медиа в спорте | 4 | 2 |  | 2 | Тестирование |
| **2.2.** | **Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения** | **40** | **6** | **18** | **16** | **Разработка авторского проекта** |
| 2.2.1. | Ключевые компетенции SMM-менеджера в спортивной индустрии | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2.2. | Обзор крупных спортивных мероприятий в соцсетях | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2.3. | Оценка продвижения социальных спортивных мероприятий (частные, городские или благотворительные) | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2.4. | Обзор профессиональных спортивных команд | 4 |  | 2 | 2 |  |
| 2.2.5. | Оценка продвижения профессиональных спортивных команд | 6 |  | 4 | 2 |  |
| 2.2.6. | Разработка плана SMM продвижения спортивной команды (мероприятия) | 6 |  |  | 6 |  |
| **Итоговая аттестация.** | | **6** |  |  |  | **Защита итогового практико-ориентиро-ванного проекта** |
| **Итого:** | | **72** | **18** | **22** | **26** | **6** |

**2.3. Календарный учебный график**

Таблица 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№пп** | **Разделы модулей/темы** | **1 неделя** | **2 неделя** |
| **1.1.** | Спорт в цифровой экономике | **+** |  |
| **2.1.** | SMM – менеджер в спортивной среде и медиа | **+** |  |
| **2.2.** | Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения | **+** | **+** |
|  | Итоговая аттестация |  | + |

*Возможна реализация по индивидуальному графику (до 3 недель).*

**2.4. Содержание программы**

1. **Базовая часть.**

**Тема 1.1.** **Спорт в цифровой экономике**

***1.1.1.*** ***Теория информационного общества, как основа цифровой экономики (методологические, нормативно-правовые и аксиологические аспекты)***

***Лекция (2 часа)***

Смена парадигмы формационного подхода на цивилизационный подход. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации: периоды реализации и перспективы. Основные направления цифровой экономики. Роль и место спорта в этих процессах.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Ознакомиться с нормативными документами, обеспечивающими цифровую трансформацию социальных сфер. Контент-анализ содержания профессий в спорте цифровой экономики (анализ рынка вакансий).

***1.1.2. Прикладное значение спорта в цифровой экономике***

***Лекция (4 часа)***

Теория постиндустриального информационного общества в контексте перспектив развития спорта. Спорт как инструмент формирования цифровой экономики. Этапы развития спорта в и классификация спортивных мероприятий. Роль спортивной деятельности в развитии цифровой экономики. Переход от традиционного спорта к цифровому.

***Самостоятельная работа (4 часа)***

Провести контент-анализ основных документов, регламентирующих проведение спортивных мероприятий. Провести мониторинг спортивных мероприятий. Выполнение контрольной работы №1.

**Тема 2.1. SMM – менеджер в спортивной среде и медиа**

***2.1.1. Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. SMM продвижение в спортивной деятельности***

***Лекция (4 часа)***

Основные возможности социальных сетей и мессенджеров. Способы продвижения в социальных сетях. Актуальность SMM продвижения в индустрии спорта. Цифровые медиа как основа цифрового маркетинга. Анализ продвижения разных спортивных команд/мероприятий/игроков. Цифровой маркетинг в любительском спорте.

***Практические занятия (2 часа)***

Выступление с докладами по результатам самостоятельной работы. Коллективное обсуждение определения процесса отбора и контроля исполнителей по SMM, отличий типов площадок для привлечения трафика в сети Интернет, особенности потребления контента в социальных сетях (не менее трех социальных сетей), рекламные инструменты социальных сетей, включая особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей (не менее двух). Перекрёстный экспресс-опрос.

***2.1.2.*** ***Сравнительно-сопоставительный анализ социальных сетей***

***Самостоятельная работа (4 часа)***

Определить виды социальных сетей, их преимущества и недостатки. Сравнительная характеристика социальных сетей для SMM продвижения (перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет.). Подготовка эссе по конкретному спортивному проекту.

***2.1.3. Цифровые медиа в спорте***

***Лекция (2 часа)***

Классификация и описание содержания ведущих спортивных медиа. Обзор сервисов, необходимых SMM-менеджеру на каждый день. Проведение сравнительного анализа количественных характеристик спортивных стриминговых платформ и их продвижения в сети.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Выполнение контрольной работы №2.

***Тема 2.2. Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения***

***2.2.1. Ключевые компетенции SMM-менеджера в индустрии спорта***

***Лекция (2 часа)***

Формирование SMM-стратегии для продвижения команды (мероприятия). Основные стадии разработки и реализации проекта продвижения. Цифровые компетенции как средство оптимизации профессиональной деятельности SMM-менеджера.

***Практические занятия (4 часов)***

Выступление с докладами по результатам самостоятельной работы. Коллективное обсуждение финансовых аспектов рассматриваемых проектов. Перекрёстный экспресс-опрос.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Определить структуру и особенности статистик сообществ в социальных сетях (не менее 3х социальных сетей); процесс определения и сегментации целевой аудитории. Составить контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях (не менее трех социальных сетей).

***2.2.2. Обзор крупных спортивных мероприятий в соцсетях***

***Лекция (2 часа)***

Выступления профессиональных спортивных команд в социальных сетях. Коммерческие спортивные выступления (игры) в социальных сетях.

***Практические занятия (4 часов)***

Выступление с докладами по результатам самостоятельной работы. Коллективное обсуждение построение плана продвижения крупных спортивных мероприятий. Перекрёстный экспресс-опрос.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Провести сравнительный анализ спортивных команд по сайтам и страницам в социальных сетях. Продвинуть пост в трех социальных сетях, показать все возможности для продвижения поста (на выбор).

***2.2.3. Оценка продвижения социальных спортивных мероприятий (частные, городские или благотворительные)***

***Лекция (2 часа)***

Различиесоциальных и коммерческих спортивных проектов. Рассмотрение кейсов продвижения спортивных мероприятий: от частных до благотворительных.

***Практические занятия (4 часов)***

Выступление с докладами по результатам самостоятельной работы. Коллективное обсуждение о финансовой составляющей социальных проектов и их продвижению. Перекрёстный экспресс-опрос.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Сравнивать показатели приведённой вовлеченности (на 1 пост при 1000 подписчиках) по страницам спортивных команд***.*** Обосновать выбор целевой аудитории по продвижению различных спортивных мероприятий. Написать пост для трех социальных сетей контент-плану (на выбор).

***2.2.4. Обзор профессиональных спортивных команд***

***Практические занятия (2 часа)***

Выступление с докладами по результатам самостоятельной работы. Коллективное обсуждение существующих профессиональных спортивных команд, их участие в соревнованиях (на выбор). Перекрёстный экспресс-опрос.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Выполнить обзор существующих профессиональных спортивных команд в популярных спортивных играх; соревнования, в которых участвуют профессиональные спортивные команды.

***2.2.5. Оценка продвижения профессиональных спортивных команд***

***Практические занятия (4 часа)***

Выступление с докладами по результатам самостоятельной работы. Коллективное обсуждение оценки продвижения существующих профессиональных спортивных команд и игроков в отдельности. Перекрёстный экспресс-опрос.

***Самостоятельная работа (2 часа)***

Определить возможности продвижения спортивных команд. Роль игроков в продвижении команды. Оценить продвижения спортивных команд во время участия в соревнованиях (играх). Оценить продвижение спортивных команд в межсоревновательное время (отсутствия соревнований/игр). Определить инструменты привлечения живых целевых подписчиков в личные аккаунты и сообщества.

***2.2.6. Разработка плана SMM продвижения спортивной команды (мероприятия/игрока)***

***Самостоятельная работа (6 часов)***

Разработать плана продвижения спортивной команды (мероприятия). Оформление презентации. Подготовка к защите

**3.Раздел«Формы аттестации и оценочные материалы»**

3.1. Аттестационные процедуры включают промежуточную и итоговую аттестации:

- *промежуточная аттестация* организуется после изучения всех разделов программы;

- *итоговая аттестация* проводится после изучения всего курса.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид**  **аттеста-ции** | **Форма контроля** | **Характеристика оценочных материалов** -  практические задания |
| Контрольная работа  № 1 | Написание эссе (о конкретном спортивном проекте) |
| Контрольная работа  № 2 | Тест по теме *«SMM – менеджер в спортивной среде и медиа*». |
| Итоговая аттестация | Зачет (защита итогового практико-значимого проекта) | Проект. |

Программа построена с учётом квалификации слушателей ДОО. В ходе её реализации осуществляется дифференцированный подход к слушателям с опорой на достигнутый ими профессиональный уровень, который осуществляется посредством практических заданий (знания, умения) и личностно-характерологические особенности (компетенции).

Разработка сценария мероприятия, выполнение презентации позволяет осуществить проверку результатов учебно-познавательной деятельности слушателей.

3.2. *Эссе* позволяет раскрыться ценностному потенциалу слушателя и проявляет уровень его подготовленности. Оценивается зачтено и не зачтено (по факту наличия). При необходимости преподаватель может рекомендовать слушателю уточнить некоторые детали эссе.

3.3. Примеры контрольных заданий по модулям

**Контрольное работа №1**

НАПИСАНИЕ ЭССЕ

(о конкретном спортивном проекте)

ЗАДАНИЕ И ПРОЕКТ НАПИСАНИЕ ЭССЕ

(спортивное мероприятие выбирается слушателем произвольно, в Программе здесь дается пример написания эссе о Фестивале киберспорта Подмосковья)

Структурные требования к эссе:

Первая часть – актуальность В 5-7 предложениях обоснуйте, почему Вы выбрали для рассмотрения конкретный спортивный проект.

Рекомендации: не пишите здесь слишком громких и голословных заявлений. Четко аргументируйте свое мнение о том, почему именно этот спортивный проект важен для Вас – кто организатор, какая целевая аудитория и значимость (цели и задачи мероприятий). Можно указать уникальность мероприятия или почему (как Вам кажется) проект актуален в настоящее время. Можно указать источники, где Вы узнали о проекте.

Вторая часть – описание проекте. В 6-8 предложениях опишите содержание проекта.

Рекомендации: желательно представленный текст снабдить количественными показателями и фото, видео материалами. Можно дать техническую характеристику используемой техники. Оценить особенности спортивного судейства. Выскажитесь о количестве участников и об уровне спортивной подготовке спортсменов, участников данного мероприятия. Опишите уровень удовлетворённости потребностей зрительской аудитории. Если есть возможность, определите степень удовлетворенности заказчика. Возможно описание медийной привлекательности проекта.

Третья часть –. оценка проекта. В 5-7 предложениях представьте Вашу позицию по отношению к проекту.

Рекомендации: постарайтесь аргументировать оценочную личную позицию. Аргументация должна быть написана понятным языком с использованием понятийного аппарата индустрии спорта. Рассуждения вида: "Мне кажется, турнир плохой", "Вчера мы разговаривали об этом с Иван Ивановичем и мне было весело", считаются неприемлемыми и оценка за подобную аргументацию будет существенно снижена.

Четвертая часть - вывод. В 2-4 предложениях подведите итог Вашей работе.

Рекомендации: обоснованная итоговая оценка и обобщённые рекомендации.

Требование к объёму и оформление работ.

Рекомендуется: размер эссе - один лист А4. Текст набирается шрифтом Times New Roman, 14 размера с межстрочным расстоянием 1,5 (полуторный). Выравнивается текст по ширине страницы. Пример эссе «Посещение Фестиваля киберспорта Московской области»

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЭССЕ

Тема: Фестиваль киберспорта Московской области

27 октября 2018 года в городе Одинцово Московской области состоялся Фестиваль киберспорта Московской области. Официальная информация об этом мероприятии была представлена сайте Министерства физической культуры и спорта МО задолго до мероприятия. В рамках фестиваля были запланировали турниры по Dota 2 и FIFA 19 (в том числе онлайн отборочные, а также развлекательно-состязательная программа Just Dance и мастер-классы по Armored Warfare. Меня заинтересовал формат и технические решения данного проекта, поэтому я решил его посетить.

Регистрация участников по Dota 2 и FIFA 19 проходила на ресурсе проекта «Живу спортом»: https://живуспортом.рф/event/otkryta-registracziya-na. Принять участие в Dota 2 могли: возраст 14+; минимум 3 участника команды должны быть жители Московской области. Всего приняло участие 32 команды. В финале победила команда «Технопарк Пушкино». У ребят достаточно высокий уровень игры и зрителям было интересно смотреть финальную игру на большой сцене. В турнир по FIFA 18 участвовало 64 футболиста. Каждый участник мероприятия мог получить автограф у почетных гостей фестиваля - подмосковной команды с мировым именем Vega Squadron. В специально оборудованных интерактивных зонах проходили косплей-программы. Дополнительным бонусом для зрителей стали мастер-классы по интеллектуальным электронным играм с гроссмейстерами и зона виртуальной реальности.

В целом мне мероприятие понравилось. Следует отметить высокий профессиональный уровень приглашенных организаторов (студенты старших курсов специализации «Теория и методика компьютерного спорта» РГУФКСМиТ). Приятно удивило сочетание зон киберспортивных дисциплин с площадками с двигательной активность (VR и Just Dance). Хорошо была стилистические оформлена площадка ДОСААФ, где киберспорт был представлен как элемент военно-патриотического воспитания. Однако отсутствовали такие популярные киберспортивные дисциплины, как League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, StarCraft и др. Вообще не представлены были мобильные игры.

В целом мне проект следует признать успешным, потому что заявленные цели и задачи мероприятия были достигнуты. Рекомендуется расширить диапазон компьютерных игр в программе Фестиваля киберспорта МО.

Фотоархив можно посмотреть здесь <https://vk.com/album-164408995_257602597>

**Контрольное работа №2**

**SMM – менеджер в спортивной среде и медиа**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вопрос | Выбрать правильный ответ | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Продвижение репоста в Facebook возможно, если... | Репост не содержит запрещенный к продвижению контент | Репост сделан в сообщество со схожей тематикой | Такое продвижение невозможно |
| 2 | В течение какого времени с момента публикации опрос в Instagram Stories доступен для продвижения? | Нельзя продвигать опросы в Stories | Пока не наберется 100 голосов | 24 часа с момента публикации |
| 3 | В какой из соцсетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы? | Вконтакте | Фейсбук | Одноклассники |
| 4 | Как называется комментатор «прямого потока» игры? | геймер | стример | блогер |
| 5 | Как происходит употребление слов «самый», «лучший», «номер один» в соцсети «ВКонтакте»? | Невозможно, так как употребление сравнительной и превосходной степеней запрещено законом о рекламе | Возможно при наличии документов, которые подтверждают соответствующее право | Возможно в любых случаях |
| 6 | Можно ли продвигать опубликованные публикации Instagram через Ads Manager Facebook? | Нельзя | Можно, если страница бренда в Facebook связана со страницей в Instagram | Можно |
| 7 | Как называется нейросеть на сайте «ВКонтакте», помогающая продвигать интересный авторский контент? | Прометей | Аврора | Алгоритмическая лента |
| 8 | В какой социальной сети можно сохранить Stories (Highlights)? | Twitter | Instagram | Facebook |
| 9 | На основе каких источников возможно создать похожую аудиторию в Facebook? | База клиентов, загруженная в Facebook | Любое мобильное приложение | Подписчики любого сообщества |
| 10 | Как определить количество ботов в сообществе «ВКонтакте»? | С помощью сервиса Popsters | C помощью сервиса Youscan | Только во внутренней статистике сообщества |
| 11 | В каком вузе в России появилась первая образовательная программа по киберспорту? | СТАНКИН | РГУФКСМиТ | Синергия |
| 12 | Максимальная длина поста в «инстаграме» составляет… | 1100 | 2200 | 1500 |
| 13 | Из каких охватов формируется органический охват? | Весь охват | Рекламный охват и просмотры | Виральный охват и охват подписчиков |
| 14 | Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента? | Pinterest | Soundcloud | Youtube |
| 15 | Что может пользователь с уровнем доступа «Рекламодатель» в сообществе «ВКонтакте»? | Размещать рекламные записи от имени сообщества | Писать от имени сообщества, добавлять, удалять и редактировать контент, обновлять главную фотографию | Назначать и снимать администраторов, изменять название и адрес сообщества |
| 16 | Что такое CPM? | цена за тысячу показов | цена за 1 клик | Коэфициент кликабельности |
| 17 | Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если есть необходимость, чтобы о компании (мероприятии) узнало, как можно больше людей: | конверсии | лидогенерация | вовлеченность |
| 18 | Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на такую аудиторию: | активную | пассивную | целевую |
| 19 | Один из инструментов SMM: | целенаправленный подход | ведение блога в социальных сетях | пассивный подход |
| 20 | Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook? | Ads Manager | Business Manager | Power Editor |

*Тестирование* позволяет осуществить проверку результатов деятельности слушателей.

***Ключ к тесту***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер вопроса** | **Правильный ответ** | **Правильный ответ** | **Правильный ответ** |
| 1 | - | - | 3 |
| 2 | 1 | - | - |
| 3 | 1 | - | - |
| 4 | - | 2 | - |
| 5 | - | 2 | - |
| 6 | - | - | 3 |
| 7 | 1 | - | - |
| 8 | - | 2 | - |
| 9 | 1 | - | - |
| 10 | - | - | 3 |
| 11 | - | 2 | - |
| 12 | 1 | - | - |
| 13 | - | - | 3 |
| 14 | 1 | - | 3 |
| 15 | 1 | - | - |
| 16 | 1 | - | - |
| 17 | - | - | 3 |
| 18 | - | - | 3 |
| 19 | - | 2 | - |
| 20 | 1 | - | - |

Слушатель, не прошедший контрольное тестирование, считается имеющим задолженность и не допускается к аттестации по курсу.

Тестирование не может быть зачтено, если в нем допущено 50% ошибочных ответов.

3.4. Критерии и шкала оценивания качества контрольного тестирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Оцениваемые параметры контрольной работы** | **Баллы** |
| 1 | На все вопросы даны правильные ответы | 8 |
| 2 | правильные ответы даны не менее, чем на 70% вопросов. | 6-7 |
| 3 | правильные ответы даны не менее, чем на 50% вопросов. | 4-5 |
| 4 | правильные ответы даны не менее, чем на 25% вопросов. | 2-3 |
| 5 | правильные ответы даны не мене, чем на 10% вопросов. | 1 |

3.5. Итоговая аттестация: выполнение итогового практико-ориентированного проекта.

Итоговая аттестация осуществляется в процессе представления и последующей защиты итогового практико-ориентированного проекта. Итоговый практико-ориентированный проект рассматривается как обобщение опыта усвоения данного программного модуля слушателями курсов, является логическим завершением курса, систематизирует знаний, практические умения и навыки, способы реализации компетенций цифровой экономики, полученных в ходе практических занятий, выполнения самостоятельных внеаудиторных работ, написания контрольных работ.

**Тематика проекта**

Тему проекта слушатели выбирают самостоятельно в рамках любой из темы прослушанных занятий, при этом они могут внести изменения в формулировку заинтересовавшей их темы с учетом собственных профессиональных интересов. Тематика авторского проекта соотнесена с ключевыми компетенциями цифровой экономики.

*Примерные темы:*

1. Проект по продвижению спортивного мероприятия
2. Проект по продвижению спортивной команды
3. Проект на основе цифровых медиа как каналов взаимодействия зрителей и спортсмена (команды)

Итоговый практико-ориентированный проект представляется в цифровом варианте.

Форма представления итогового практико-ориентированного проекта в виде презентации в формате презентации мультимедийные, видео-, интерактивные презентации.

* 1. Критерии оценки итогового практико-ориентированного проекта

Технические требования к форме (выбирает слушатель) и оформлению работы: мультимедийная презентация результатов выполнения работы на 15-18 слайдах или видеоматериал

*Требования к работе:*

* соответствие теме и целевым запросам заказчиков;
* полнота и глубина раскрытия структурных компонентов проекта;
* обоснованность отбора применимых цифровых технологий;
* бизнес- план;
* практическая значимость и ожидаемый результат;
* реалистичность предлагаемого проекта (возможность внедрения).

Помимо оценки итогового практико-ориентированного проекта, представленной в виде электронного печатного текста и/или видеоматериалов, предусмотрена процедура «защиты».

Защита представляет собой выступление слушателя с кратким сообщением (время определяется регламентом) о сути и результатах своего проекта, с последующими ответами на вопросы экспертов.

Итоговая работа слушателей курсов оценивает по 8-ми балльной системе. Дополнительный балл выставляется за успешную публичную защиту проекта по окончании курсов.

1. **Раздел «Организационно-педагогические условия реализации программы»**

Реализация программы происходит в сети Интернет. Лекции проходят в формате веб наров. Практические результаты самостоятельной работы фиксируются в леченом кабинете слушателя. Практические занятия проводят в интерактивном формате дистанционно. Доминирующий педагогический инструмент – перекрестный экспресс-опрос.

4.1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

*Нормативно-правовые источники:*

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (в ред. от 29.12.2017, с изменениями, внесенными Федеральными законами Российской Федерации)

*Основная литература:*

1. I межрегиональная конференция "Прикладные аспекты киберспорта", РГУФКСМиТ, Москва, 2019.
2. Дополнительная литература:
3. Филькин А. В. SMM как основа интернет-маркетинга //Маркетинговые коммуникации. – 2014. – №. 4. – С. 198-201.
4. Матюшкин В. С. Особенности коммуникаций в социальных медиа: SMM, контент-маркетинг и сторителлинг //Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №. 2. – С. 96-102.
5. Быкова Е. В. SMM-эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR //Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №. 7. – С. 84-89.
6. Аниськина Н. В., Пулин А. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ //Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №. 8-1. – С. 89-92.Козлова Е. И., Лукьянова Е. В. SMM: один из главных видов маркетинга современности //Вектор экономики. – 2019. – №. 11. – С. 11-11.
7. Дымникова Е. Д., Шуклина З. Н. Современное значение и перспективные инструменты SMM для экономики и бизнеса //Вектор экономики. – 2019. – №. 3. – С. 14-14.
8. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях //Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №. 1 (21).
9. Бучиана С. Т., Мунаев Е. Р., Симоненко Р. С. Ценообразование на рынке SMM-услуг //человеческий капитал как важнейший фактор постиндустриальной экономики. – 2020. – С. 15-17.
10. Лейпи И. А., Лунева Е. А. Применение инструментов SMM для управления репутацией компании в интернете //От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2018. – С. 609-612.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации http://mon.gov.ru
2. Сайт образовательной программы <http://smminsport.ru>

Методическое обеспечение учебного процесса включает также разработки: мультимедийные презентации, методические рекомендации, учебно-методические материалы для практических занятий и др.

*4.2. Материально-технические условия реализации программы*

Процесс реализации Программы в сети Интернет обеспечен необходимыми материально-техническими условиями для проведения всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом: лекционной, практической работы.

* 1. *Кадровое обеспечение программы*

Автор программы эксперт по спортивному маркетингу, кандидат педагогических наук, имеет тематические публикации в журналах ВАК. Также к реализации программы привлекаются представители спортивной индустрии, эксперты по цифровым технологиям.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы**

совершенствование профессиональных компетенций спортивных SMM-менеджеров, необходимых для профессиональной деятельности в условиях становления цифровой экономики.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. Знание (осведомленность в областях)
      1. способов обмена информацией посредством цифровых технологий; программ для обмена информацией; нормативно-правовой базы интернет-коммуникаций;
      2. персонализированных онлайн-приложений и социальных онлайн-приложений;
      3. облачных технологий;
      4. основных цифровых средств для решения прикладных задач межгрупповой и внутригрупповой коммуникации;
      5. системы средств и методов организации межгрупповой и внутригрупповой коммуникации;
      6. структуры, принципов реализации и функционирования информационных технологий, используемых при создании информационных систем, базовых и прикладных информационных технологий, инструментальных средств информационных технологий, предназначенных для организации межгрупповой и внутригрупповой коммуникации. Работы поисковых систем. Работы социальных сетей.
      7. основных видов цифрового контента;
      8. способов создания, модификация, интеграция данных;
      9. основных средств и методов для организации креативного мышления;
      10. системы средств и методов организации мыследеятельности в условиях реализации проекта спортивного маркетинга;
      11. видов бизнес-планов;
      12. способов создания бизнес планов;
      13. видов маркетинговых исследований;
      14. сравнительного анализа.
   2. Умение (способность к деятельности)
      1. создавать разные виды цифровых материалов;
      2. использовать информационные технологии в области спортивного маркетинга;
      3. использовать современные средства и методы межгрупповой и внутригрупповой коммуникации;
      4. применять информационные технологии при организации маркетинговых исследований в спорте.
      5. ориентироваться в инструментальных средствах по созданию электронных материалов;
      6. создавать разные виды цифровых материалов;
      7. использовать информационные технологии в области спортивного маркетинга;
      8. проводить анализ конкурентной среды отрасли;
      9. применять информационные технологии при организации маркетинговых исследований в спорте.
      10. использовать современные средства и методы организации индивидуальной и групповой мыследеятельности.
      11. создавать разные виды бизнес-планов;
      12. использовать информационные технологии в маркетинговых исследованиях;
      13. проводить сравнительный анализ;
      14. применять информационные технологии при организации маркетинговых исследований в спорте.
      15. создавать разные форматы медиапродукции;
      16. создавать творческие проекты в спорте;
      17. воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах;
   3. Навык (использование конкретных инструментов)
      1. использовать различные цифровые позволяющие взаимодействии другими достигать поставленных целей;
      2. использования цифровых технологий для решения прикладных задач;
      3. генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов;
      4. использования цифровых технологий для индивидуального и группового мышления при решении прикладных задач спортивного маркетинга;
      5. использовать различные цифровые материалы, позволяющие взаимодействии другими достигать поставленных целей.
      6. разрабатывать бизнес-планы, создавать и развивать новые организации (направления деятельности, продуктов).
      7. разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты, способен воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла, и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств).
2. **Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование наличие спортивного высшего профессионального или среднего профессионального образования (или программ переподготовки);
   2. Квалификация не имеет значение (потому что единичные образовательные программы в вузах);
   3. Наличию опыта профессиональной деятельности - опыт участия в спортивных мероприятиях; общее понимание о социальных сетях.
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей не требуется
3. **Учебный (тематический) план**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование разделов/модулей и тем** | **Общая трудоем-кость**  **(часы)** | **Аудиторные занятия** | | **Самостоя-тельная**  **работа**  **(очно-заочная**  **форма) (часы)** | **Формы контроля** |
| **Лек-ции**  **(часы)** | **Практи-ческие**  **занятия** |
| **I.** | **Базовая часть** | **12** | **6** |  | **6** |  |
| **1.1.** | **Спорт в цифровой экономике** | **12** | **6** |  | **6** | **Контрольная работа №1 (эссе)** |
| **II.** | **Профильная часть (предметно-методическая)** | **54** | **12** | **20** | **22** |  |
| **2.1.** | **SMM – менеджер в спортивной среде и медиа** | **14** | **6** | **2** | **6** | **Контрольная работа №2 (тестирование)** |
| **2.2.** | **Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения** | **40** | **6** | **18** | **16** |  |
| **Итоговая аттестация** | | **6** |  |  |  | **Защита итогового практико-ориентирован-ного проекта** |
| **Итого:** | | **72** | **18** | **20** | **28** | **6** |

1. **Календарный учебный график**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№пп** | **Разделы модулей/темы** | **1 неделя** | **2 неделя** |
| **1.1.** | Спорт в цифровой экономике | **+** |  |
| **2.1.** | SMM – менеджер в спортивной среде и медиа | **+** |  |
| **2.2.** | Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения | **+** | **+** |
|  | Итоговая аттестация |  | + |

*Возможна реализация по индивидуальному графику (до 3 недель).*

1. **Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Название модулей разделов/модулей и тем** | **Общая трудоемкость (часы)** | **Вебинары** | | **Самосто-ятельная работа (практическая)** | **Формы контроля** |
| **Лекции** | **Практи-ческие занятия (часы)** |
| **I.** | **Базовая часть.** | **12** | **6** |  | **6** |  |
| **1.1.** | **Спорт в цифровой экономике** | **12** | **6** |  | **6** | **Контрольная работа №1** |
| 1.1.1. | Теория информационного общества, как основа цифровой экономики (методологические, нормативно-правовые и аксиологические аспекты) | 4 | 2 |  | 2 |  |
| 1.1.2. | **Прикладное значение спорта в цифровой экономике** | 8 | 4 |  | 4 | **Эссе** |
| **2.** | **Профильная часть (предметно-методическая)** | **54** | **12** | **20** | **22** | **Контрольная работа №2** |
|  | | | | | | |
| 2.1. | **SMM – менеджер в спортивной среде и медиа** | **14** | **6** | **2** | **6** |  |
| 2.1.1. | Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. SMM продвижение в спортивной деятельности | 6 | 4 | 2 |  |  |
| 2.1.2. | Сравнительно-сопоставительный анализ социальных сетей | 4 |  |  | 4 |  |
| 2.1.3. | Цифровые медиа в спорте | 4 | 2 |  | 2 | Тестирование |
| **2.2.** | **Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения** | **40** | **6** | **18** | **16** | **Разработка авторского проекта** |
| 2.2.1. | **Ключевые компетенции SMM-менеджера в спортивной индустрии** | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2.2. | **Обзор крупных спортивных мероприятий в соцсетях** | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2.3. | Оценка продвижения социальных спортивных мероприятий (частные, городские или благотворительные) | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2.4. | Обзор профессиональных спортивных команд | 4 |  | 2 | 2 |  |
| 2.2.5. | **Оценка продвижения профессиональных спортивных команд** | 6 |  | 4 | 2 |  |
| 2.2.6. | **Разработка плана SMM продвижения спортивной команды (мероприятия)** | 6 |  |  | 6 |  |
| **Итоговая аттестация.** | | **6** |  |  |  | **Защита итогового практико-ориентиро-ванного проекта** |
| **Итого:** | | **72** | **18** | **22** | **26** | **6** |

1. **Учебная программа. Описание состава / модулей программы**

1. Базовая часть.

1.1. Спорт в цифровой экономике

1.1.1. Теория информационного общества, как основа цифровой экономики (методологические, нормативно-правовые и аксиологические аспекты)

1.1.2. Прикладное значение спорта в цифровой экономике

2. Профильная часть (предметно-методическая)

2.1. SMM – менеджер в спортивной среде и медиа

2.1.1. Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. SMM продвижение в спортивной деятельности

2.1.2. Сравнительно-сопоставительный анализ социальных сетей

2.1.3. Цифровые медиа в спорте

2.2. Проектная деятельность на основе спорта: цифровые технологии SMM-продвижения

2.2.1. Ключевые компетенции SMM-менеджера в спортивной индустрии

2.2.2. Обзор крупных спортивных мероприятий в соцсетях

2.2.3. Оценка продвижения социальных спортивных мероприятий (частные, городские или благотворительные)

2.2.4. Обзор профессиональных спортивных команд

2.2.5. Оценка продвижения профессиональных спортивных команд

2.2.6. Разработка плана SMM продвижения спортивной команды (мероприятия)

***Описание практико-ориентированных заданий и кейсов***

2.1.1. Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. SMM продвижение в спортивной деятельности

Определение процесса отбора и контроля исполнителей по SMM, отличий типов площадок для привлечения трафика в сети Интернет, особенностей потребления контента в социальных сетях (не менее трех социальных сетей), рекламные инструменты социальных сетей, включая особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей (не менее двух).

2.1.2. Сравнительно-сопоставительный анализ социальных сетей

Определение видов социальных сетей, их преимущества и недостатки. Сравнительная характеристика социальных сетей для SMM продвижения (перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет.).

2.1.3. Цифровые медиа в спорте

2.2.1. Ключевые компетенции SMM-менеджера в индустрии спорта

Составдение контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях (не менее трех социальных сетей).

2.2.2. Обзор крупных спортивных мероприятий в соцсетях

Проведение сравнительного анализа спортивных команд по сайтам и страницам в социальных сетях. Продвижение поста в трех социальных сетях, показать все возможности для продвижения поста (на выбор).

2.2.3. Оценка продвижения социальных спортивных мероприятий (частные, городские или благотворительные)

Сравнение показателей приведённой вовлеченности (на 1 пост при 1000 подписчиках) по страницам спортивных команд. Обоснование выбора целевой аудитории по продвижению различных спортивных мероприятий. Написание поста для трех социальных сетей контент-плану (на выбор).

2.2.4. Обзор профессиональных спортивных команд

Выполнение обзора существующих профессиональных спортивных команд в популярных спортивных играх; соревнования, в которых участвуют профессиональные спортивные команды.

2.2.5. Оценка продвижения профессиональных спортивных команд

Определение возможностей продвижения спортивных команд. Оценка продвижения спортивных команд во время участия в соревнованиях (играх). Оценка продвижения спортивных команд в межсоревновательное время (отсутствия соревнований/игр). Определение инструментов привлечения живых целевых подписчиков в личные аккаунты и сообщества.

2.2.6. Разработка плана SMM продвижения спортивной команды (мероприятия/игрока)

1. **Оценочные материалы по образовательной программе**
   1. **Вопросы тестирования по модулям**
      1. **Вопросы входного тестирования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | 1 | 2 | 3 |
| 1.Спорт - это | организованная по определённым правилам деятельность людей, состоящая в сопоставлении их физических и (или) интеллектуальных способностей, а также подготовка к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в её процессе. | командное или индивидуальное соревнование на основе книг. | командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр. |
| 2. Какой вид спорта является самым популярным? | футбол | баскетбол | хоккей |
| 3. Какая игра не относится к интеллектуальным видам спорта? | го | дартс | шашки |
| 4. Какие виды спорта спорта развивающие преимущественно выносливость | Циклические виды спорта | Спортивная гимнастика, акробатика | Разные виды единоборств |
| 5. Что из  перечисленного не  относится к  социальным сетям | Вконтакте | Инстаграм | Яндекс |
| 6. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день? | фото | видео | текст |
| 7. Что такое SMM? | Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ | Это таргетированная реклама в Facebook | Это оптимизация сайта |
| 8. Обязательным  элементом процесса  коммуникации  должен быть: | реклама | обратная связь | мотивация |
| Принимали ли Вы участие в спортивных мероприятиях? | Да | Нет |  |
| Есть ли опыт SMM – продвижения? | Да | Нет |  |
| С какими соцсетями уже знакомы? | Перечислить | | |

* + 1. **Вопросы промежуточного тестирования**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вопрос | Выбрать правильный ответ | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Продвижение репоста в Facebook возможно, если... | Репост не содержит запрещенный к продвижению контент | Репост сделан в сообщество со схожей тематикой | Такое продвижение невозможно |
| 2 | В течение какого времени с момента публикации опрос в Instagram Stories доступен для продвижения? | Нельзя продвигать опросы в Stories | Пока не наберется 100 голосов | 24 часа с момента публикации |
| 3 | В какой из соцсетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы? | Вконтакте | Фейсбук | Одноклассники |
| 4 | Как называется комментатор «прямого потока» игры? | геймер | стример | блогер |
| 5 | Как происходит употребление слов «самый», «лучший», «номер один» в соцсети «ВКонтакте»? | Невозможно, так как употребление сравнительной и превосходной степеней запрещено законом о рекламе | Возможно при наличии документов, которые подтверждают соответствующее право | Возможно в любых случаях |
| 6 | Можно ли продвигать опубликованные публикации Instagram через Ads Manager Facebook? | Нельзя | Можно, если страница бренда в Facebook связана со страницей в Instagram | Можно |
| 7 | Как называется нейросеть на сайте «ВКонтакте», помогающая продвигать интересный авторский контент? | Прометей | Аврора | Алгоритмическая лента |
| 8 | В какой социальной сети можно сохранить Stories (Highlights)? | Twitter | Instagram | Facebook |
| 9 | На основе каких источников возможно создать похожую аудиторию в Facebook? | База клиентов, загруженная в Facebook | Любое мобильное приложение | Подписчики любого сообщества |
| 10 | Как определить количество ботов в сообществе «ВКонтакте»? | С помощью сервиса Popsters | C помощью сервиса Youscan | Только во внутренней статистике сообщества |
| 11 | В каком вузе в России появилась первая образовательная программа по киберспорту? | СТАНКИН | РГУФКСМиТ | Синергия |
| 12 | Максимальная длина поста в «инстаграме» составляет… | 1100 | 2200 | 1500 |
| 13 | Из каких охватов формируется органический охват? | Весь охват | Рекламный охват и просмотры | Виральный охват и охват подписчиков |
| 14 | Какая из перечисленных соцсетей больше всего подходит для публикации визуального контента? | Pinterest | Soundcloud | Youtube |
| 15 | Что может пользователь с уровнем доступа «Рекламодатель» в сообществе «ВКонтакте»? | Размещать рекламные записи от имени сообщества | Писать от имени сообщества, добавлять, удалять и редактировать контент, обновлять главную фотографию | Назначать и снимать администраторов, изменять название и адрес сообщества |
| 16 | Что такое CPM? | цена за тысячу показов | цена за 1 клик | Коэфициент кликабельности |
| 17 | Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если есть необходимость, чтобы о компании (мероприятии) узнало, как можно больше людей: | конверсии | лидогенерация | вовлеченность |
| 18 | Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на такую аудиторию: | активную | пассивную | целевую |
| 19 | Один из инструментов SMM: | целенаправленный подход | ведение блога в социальных сетях | пассивный подход |
| 20 | Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook? | Ads Manager | Business Manager | Power Editor |

* + 1. **Вопросы итогового тестирования**

Итоговая аттестация: выполнение итогового практико-ориентированного проекта.

Итоговая аттестация осуществляется в процессе представления и последующей защиты итогового практико-ориентированного проекта. Итоговый практико-ориентированный проект рассматривается как обобщение опыта усвоения данного программного модуля слушателями курсов, является логическим завершением курса, систематизирует знаний, практические умения и навыки, способы реализации компетенций цифровой экономики, полученных в ходе практических занятий, выполнения самостоятельных внеаудиторных работ, написания контрольных работ.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Оцениваемые параметры контрольной работы** | **Баллы** |
| 1 | На все вопросы даны правильные ответы | 8 |
| 2 | правильные ответы даны не менее, чем на 70% вопросов. | 6-7 |
| 3 | правильные ответы даны не менее, чем на 50% вопросов. | 4-5 |
| 4 | правильные ответы даны не менее, чем на 25% вопросов. | 2-3 |
| 5 | правильные ответы даны не мене, чем на 10% вопросов. | 1 |

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

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЭССЕ

Тема: Фестиваль киберспорта Московской области

27 октября 2018 года в городе Одинцово Московской области состоялся Фестиваль киберспорта Московской области. Официальная информация об этом мероприятии была представлена сайте Министерства физической культуры и спорта МО задолго до мероприятия. В рамках фестиваля были запланировали турниры по Dota 2 и FIFA 19 (в том числе онлайн отборочные, а также развлекательно-состязательная программа Just Dance и мастер-классы по Armored Warfare. Меня заинтересовал формат и технические решения данного проекта, поэтому я решил его посетить.

Регистрация участников по Dota 2 и FIFA 19 проходила на ресурсе проекта «Живу спортом»: https://живуспортом.рф/event/otkryta-registracziya-na. Принять участие в Dota 2 могли: возраст 14+; минимум 3 участника команды должны быть жители Московской области. Всего приняло участие 32 команды. В финале победила команда «Технопарк Пушкино». У ребят достаточно высокий уровень игры и зрителям было интересно смотреть финальную игру на большой сцене. В турнир по FIFA 18 участвовало 64 футболиста. Каждый участник мероприятия мог получить автограф у почетных гостей фестиваля - подмосковной команды с мировым именем Vega Squadron. В специально оборудованных интерактивных зонах проходили косплей-программы. Дополнительным бонусом для зрителей стали мастер-классы по интеллектуальным электронным играм с гроссмейстерами и зона виртуальной реальности.

В целом мне мероприятие понравилось. Следует отметить высокий профессиональный уровень приглашенных организаторов (студенты старших курсов специализации «Теория и методика компьютерного спорта» РГУФКСМиТ). Приятно удивило сочетание зон киберспортивных дисциплин с площадками с двигательной активность (VR и Just Dance). Хорошо была стилистические оформлена площадка ДОСААФ, где киберспорт был представлен как элемент военно-патриотического воспитания. Однако отсутствовали такие популярные киберспортивные дисциплины, как League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, StarCraft и др. Вообще не представлены были мобильные игры.

В целом мне проект следует признать успешным, потому что заявленные цели и задачи мероприятия были достигнуты. Рекомендуется расширить диапазон компьютерных игр в программе Фестиваля киберспорта МО.

Фотоархив можно посмотреть здесь <https://vk.com/album-164408995_257602597>

**8.4. Описание процедуры оценивания результатов обучения**

Критерии оценки итогового практико-ориентированного проекта:

Требования к работе:

• соответствие теме и целевым запросам заказчиков;

• полнота и глубина раскрытия структурных компонентов проекта;

• обоснованность отбора применимых цифровых технологий;

• бизнес- план;

• практическая значимость и ожидаемый результат;

• реалистичность предлагаемого проекта (возможность внедрения).

Помимо оценки итогового практико-ориентированного проекта, представленной в виде электронного печатного текста и/или видеоматериалов, предусмотрена процедура «защиты».

Защита представляет собой выступление слушателя с кратким сообщением (время определяется регламентом) о сути и результатах своего проекта, с последующими ответами на вопросы экспертов.

Итоговая работа слушателей курсов оценивает по 8-ми балльной системе. Дополнительный балл выставляется за успешную публичную защиту проекта по окончании курсов.

1. **Организационно-педагогические условия (применяемые при реализации программы)**
   1. *Кадровое обеспечение (данные о преподавателях)*
      1. Ермаков Алексей Валерьевич;
      2. Доцент кафедры Теории и методики спортивной тренировки, восстановительной и спортивной медицины ВНИИФК
   2. *Методическое Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение*

Сайт образовательной программы <http://smminsport.ru> Методическое обеспечение учебного процесса включает также разработки: мультимедийные презентации, методические рекомендации, учебно-методические материалы для практических занятий и др.

*Перечень источников информационного сопровождения (учебная литература)*

* Филькин А. В. SMM как основа интернет-маркетинга //Маркетинговые коммуникации. – 2014. – №. 4. – С. 198-201.
* Матюшкин В. С. Особенности коммуникаций в социальных медиа: SMM, контент-маркетинг и сторителлинг //Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №. 2. – С. 96-102.
* Быкова Е. В. SMM-эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR //Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №. 7. – С. 84-89.
* Аниськина Н. В., Пулин А. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ //Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №. 8-1. – С. 89-92.Козлова Е. И., Лукьянова Е. В. SMM: один из главных видов маркетинга современности //Вектор экономики. – 2019. – №. 11. – С. 11-11.
* Дымникова Е. Д., Шуклина З. Н. Современное значение и перспективные инструменты SMM для экономики и бизнеса //Вектор экономики. – 2019. – №. 3. – С. 14-14.
* Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях //Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №. 1 (21).
* Бучиана С. Т., Мунаев Е. Р., Симоненко Р. С. Ценообразование на рынке SMM-услуг //человеческий капитал как важнейший фактор постиндустриальной экономики. – 2020. – С. 15-17.
* Лейпи И. А., Лунева Е. А. Применение инструментов SMM для управления репутацией компании в интернете //От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2018. – С. 609-612.

*Учебно-методические материалы*

* Матюшкин В. С. Особенности коммуникаций в социальных медиа: SMM, контент-маркетинг и сторителлинг //Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №. 2. – С. 96-102.
* Аниськина Н. В., Пулин А. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ //Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №. 8-1. – С. 89-92.Козлова Е. И., Лукьянова Е. В. SMM: один из главных видов маркетинга современности //Вектор экономики. – 2019. – №. 11. – С. 11-11.
* Лейпи И. А., Лунева Е. А. Применение инструментов SMM для управления репутацией компании в интернете //От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2018. – С. 609-612.
  1. *Материально-техническое обеспечение*

Процесс реализации Программы в сети Интернет обеспечен необходимыми материально-техническими условиями для проведения всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом: лекционной, практической работы.

**III. ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**«SMM в спорте»**

Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Центр многофункциональной психологической подготовки «Маяк-профи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Коммуникация и кооперация в цифровой среде | Способен использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми в цифровой среде достигать поставленных целей |
| 2 | Указание типа компетенции | универсальная |
| 3 | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность нахождения путей использования различных цифровых средств для решения прикладных задач, требующих организации межгруппового и внутригруппового взаимодействия.  *Слушатель должен:*  ***знать:***   * понятийный аппарат; * способы обмена информацией посредством цифровых технологий; программы для обмена информацией; нормативно-правовую базу интернет-коммуникаций; * персонализированные онлайн-приложения и социальные онлайн-приложения; * облачные технологии; * основные цифровые средства для решения прикладных задач межгрупповой и внутригрупповой коммуникации; * систему средств и методов организации межгрупповой и внутригрупповой коммуникации; * структуру, принципы реализации и функционирования информационных технологий, используемых при создании информационных систем, базовые и прикладные информационные технологии, инструментальные средства информационных технологий, предназначенных для организации межгрупповой и внутригрупповой коммуникации. Работу поисковых систем. Работу социальных сетей.   ***уметь:***   * создавать разные виды цифровых материалов; * использовать информационные технологии в области спортивного маркетинга; * использовать современные средства и методы межгрупповой и внутригрупповой коммуникации; * применять информационные технологии при организации маркетинговых исследований в спорте.   ***владеть:***   * способностью использовать различные цифровые позволяющие взаимодействии другими достигать поставленных целей; * моделями и средствами проектирования в области спортивного маркетинга; * методами и средствами представления данных и знаний о предметной области, методами и средствами анализа информационных систем, технологиями реализации, внедрения проекта спортивного маркетинга, методологией использования информационных технологий при создании проекта спортивного маркетинга. |
| 4 | Дескриптор знаний, умений и навыков по | Индикаторы |
| Начальный уровень | **Знает:** понятийный аппарат; способы обмена информацией посредством цифровых технологий; программы для обмена информацией; нормативно-правовую базу интернет-коммуникаций; персонализированные онлайн-приложения и социальные онлайн-приложения; облачные технологии.  **Умеет:** создавать разные виды цифровых материалов.  **Владеет:** способностью использовать различные цифровые позволяющие взаимодействии другими достигать поставленных целей. |
|  | Базовый уровень | **Знает**: область применения современных цифровых средств, применяемых при решении основных задач спортивного маркетинга. Возможности анализа сайта с точки зрения их видимости для поисковых систем и поисковой оптимизации.  **Умеет**: использовать современные цифровые средства при решении большинства прикладных задач спортивного маркетинга. Провести анализ тестовой рассылки, включая выводы и рекомендации. Определять частоту запросов с помощью сервиса анализа показов рекламных объявлений.  **Владеет**: навыками использования цифровых средств для обеспечения межгруппового взаимодействия. |
|  | Продвинутый | **Знает**: область применения, структуру и принципы реализации современных цифровых средств, применяемых при решении основных задач спортивного маркетинга. Отличие каналов интернет-маркетинга от каналов и источников трафика в веб-аналитике. Основные метрики для оценки эффективности сайта с точки зрения интернет-маркетинга.  **Умеет**: детализировать решение задач, использовать современные цифровые средства при решении прикладных задач спортивного маркетинга, а также отдельных их этапов.  **Владеет**: методологией применения современных цифровых средств при проведении анализа и решения прикладных задач спортивного маркетинга |
| 5 | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности, креативное мышление |
| 6 | Средства и технологии оценки | Тесты, эссе |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Креативное мышление | Способен генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов. |
| 2  5 | Указание типа компетенции | универсальная |
| 3 | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность нахождения новых путей для решения задач, абстрагироваться от стандартных моделей индустриального общества: перестраивать стандартные способы решения задач согласно имеющимся цифровым технологиям, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов проекта.  *Слушатель должен:*  ***знать:***   * основные виды цифрового контента; * способы создания, модификация, интеграция данных; * основные средства и методы для организации креативного мышления; * систему средств и методов организации мыследеятельности в условиях реализации проекта спортивного SMM; * структуру состав и свойства современных решений при организации маркетинговых исследований в спорте, модели организации мыследеятельности в проектных решениях в области цифрового спортивного маркетинга; * структуру, принципы реализации и функционирования информационных технологий, используемых при организации индивидуальной и групповой мыследеятельности, базовые и прикладные информационные технологии, инструментальные средства информационных технологий, предназначенных для организации индивидуальной и групповой мыследеятельности.   ***уметь:***   * ориентироваться в инструментальных средствах по созданию электронных материалов; * использовать современные средства и методы организации индивидуальной и групповой мыследеятельности.   ***владеть:***   * способностью генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов; * навыками использования цифровых технологий для индивидуального и группового мышления при решении прикладных задач спортивного маркетинга; * моделями и средствами индивидуального и группового мышления при разработке и реализации различных проектов. |
| 4 | Дескриптор знаний, умений и навыков по | Индикаторы |
| Начальный уровень | ***Знает*** основные виды цифрового контента; способы создания, модификация, интеграция данных; назначение и основные функции современных цифровых технологий, применяемых при организации индивидуального и группового мышления для решения основных задач спортивного маркетинга.  ***Умеет*** ориентироваться в инструментальных средствах по созданию электронных материалов, использовать современные средства цифровых средств при решении типовых прикладных задач организации индивидуального и группового мышления для решения основных задач спортивного маркетинга.  ***Владеет*** способностью генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, навыками использования цифровых средств для обеспечения организации индивидуального и группового мышления для решения основных задач спортивного маркетинга |
|  | Базовый уровень | **Знает**: область применения современных средств и методов индивидуального и группового мышления, применяемых при решении основных задач спортивного маркетинга. Правила написания постов в социальных сетях, включая вирусные форматы и механики. Структуру продающего письма для рассылки.  **Умеет**: использовать современные цифровые средства при решении большинства прикладных задач индивидуального и группового мышления по созданию уникального контента в области спортивного маркетинга. Составить контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях. Написать пост для трех социальных сетей контент-плану. Продвинуть пост в трех социальных сетях, показать все возможности для продвижения поста. Определять наиболее выгодный для организации канал интернет-маркетинга, используя данные веб-аналитики и расчёты по количеству и стоимости посетителей по каждому источнику трафика.  **Владеет**: навыками использования цифровых средств для обеспечения нахождения оптимальных алгоритмов и методического совершенствования спортивного маркетинга. |
|  | Продвинутый | **Знает**: область применения, структуру и принципы реализации современных средств организации мыследеятельности, применяемых при решении нестандартных и инновационных задач спортивного маркетинга. KPI (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга. **Умеет**: детализировать решение задач, использовать современные средства организации мыследеятельности при решении прикладных задач спортивного маркетинга, а также отдельных их этапов. Создать и запустить рекламную кампанию на сайт в трех социальных сетях, состоящую минимум из 2-х групп объявлений, отличающихся аудиторией и более, чем 3-х объявлений внутри группы, отличающихся креативом.  **Владеет**: методологией применения современных средств организации мыследеятельности при проведении анализа и решения прикладных задач спортивного маркетинга |
| 5 | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности |
| 6 | Средства и технологии оценки | Тесты, эссе |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Знает представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли | Способен проводить анализ конкурентной среды |
| 2 | Указание типа компетенции | профессиональная |
| 3 | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность нахождения путей использования различных цифровых средств для решения прикладных задач, требующих организации межгруппового и внутригруппового взаимодействия.  *Слушатель должен:*  ***знать:***   * понятийный аппарат; * потенциального потребителя и его ценностей и анализ этой информации; * конкурентов, их слабых и сильных сторон и анализ этой информации.   ***уметь:***   * создавать разные виды цифровых материалов; * использовать информационные технологии в области спортивного маркетинга; * проводить анализ конкурентной среды отрасли; * применять информационные технологии при организации маркетинговых исследований в спорте.   ***владеть:***   * способностью использовать различные цифровые материалы, позволяющие взаимодействии другими достигать поставленных целей. |
| 4 | Дескриптор знаний, умений и навыков по | Индикаторы |
| Начальный уровень | **Знает:** понятийный аппарат; способы анализа конкурентной среды.  **Умеет:** определять потенциального потребителя, конкурентов.  **Владеет:** способностью использовать различные цифровые материалы для анализа. |
|  | Базовый уровень | **Знает**: область применения анализа конкурентной среды, необходимой для развития в цифровой среде, возможности анализа конкурентной среды. **Умеет** определять потенциального потребителя, его ценности анализировать эту информацию.  **Владеет**: навыками анализа потенциальных потребителей и его ценностей. |
|  | Продвинутый | **Знает**: область применения, структуру и принципы анализа конкурентной среды в цифровой экономике.  **Умеет**: детализировать решение задач, использовать современные цифровые средства при решении задач анализа конкурентной; определять потенциального потребителя, его ценности анализировать эту информацию, конкурентов и их слабых, сильных и анализировать эту информацию  **Владеет**: методологией применения анализа конкурентной среды в условиях цифровой экономики. |
| 5 | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности, анализ данных |
| 6 | Средства и технологии оценки | Тесты, эссе |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Умеет разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов); использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте | Способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов); использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. |
| 2 | Указание типа компетенции | профессиональная |
| 3 | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов); использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.  *Слушатель должен:*  ***знать:***   * понятийный аппарат; * виды бизнес-планов; * способы создания бизнес планов; * виды маркетинговых исследований; * сравнительный анализ. * структуру состав и свойства маркетинговых исследований в спорте, модели представления проектных решений в области цифрового спортивного маркетинга;   ***уметь:***   * создавать разные виды бизнес-планов; * использовать информационные технологии в маркетинговых исследованиях; * проводить сравнительный анализ; * применять информационные технологии при организации маркетинговых исследований в спорте.   ***владеть:***   * способностью разрабатывать бизнес-планы, создавать и развивать новые организации (направления деятельности, продуктов). |
| 4 | Дескриптор знаний, умений и навыков по | Индикаторы |
| Начальный уровень | **Знает:** понятийный аппарат; способы проведения маркетинговых исследований.  **Умеет:** проводить сравнительный анализ.  **Владеет:** способностью использовать различные цифровые материалы для сравнительного анализа. |
|  | Базовый уровень | **Знает**: область применения бизнес-планов, виды и их возможности.  **Умеет** проводить сравнительный анализ и проводить маркетинговые исследования, необходимые для создания бизнес-планов.  **Владеет**: навыками сравнительного анализа и проведения маркетинговых исследований. |
|  | Продвинутый | **Знает**: область применения, структуру и принципы бизнес-планов в цифровой экономике, особенности маркетинговых исследований.  **Умеет**: использовать современные цифровые средства при проведении маркетинговых исследований; анализировать, полученную в ходе исследований информацию, создавать бизнес-планы.  **Владеет**: методологией создания бизнес-планов и проведения маркетинговых исследований. |
| 5 | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности, сравнительного анализа, проведения маркетинговых исследований |
| 6 | Средства и технологии оценки | Тесты, эссе |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Владеет навыками разработки новых форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты, способен воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств) | Способен разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты, способен воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла, и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств). |
| 2 | Указание типа компетенции | профессиональная |
| 3 | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты, способен воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств).  *Слушатель должен:*  ***знать:***   * понятийный аппарат; * новые форматы медиапродукции; * медиа в цифровой среде.   ***уметь:***   * создавать разные форматы медиапродукции; * создавать творческие проекты в спорте; * воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах;   ***владеть:***   * способностью разрабатывать новые форматы медиапродукции, производить творческие пилотные проекты, способен воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств). |
| 4 | Дескриптор знаний, умений и навыков по | Индикаторы |
| Начальный уровень | **Знает:** понятийный аппарат; форматы медиапродукции.  **Умеет:** воспринимать тексты медиа с точки зрения перформативности, семантики и смысла.  **Владеет:** способностью использовать различные цифровые материалы восприятия текстов медиа с различных точек зрения. |
|  | Базовый уровень | **Знает**: область медиапродукции, виды и ее возможности.  **Умеет** создавать разные форматы медиапродукции.  **Владеет**: навыками создания новых форматов медиапродукции. |
|  | Продвинутый | **Знает**: область применения, структуру и принципы медиапродукции, значение медиа в цифровой экономике.  **Умеет**: создавать разные форматы медиапродукции; создавать творческие проекты в спорте;  **Владеет**: методологией создания новых форматов медиапродукции, творческих проектов в вцфспорте. |
| 5 | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности, креативного мышления, создания новых форматов медиапродукции |
| 6 | Средства и технологии оценки | Тесты, эссе |

**IV. 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.) отсутствует

**V. Рекомендаций к программе от работодателей** (сканы в прикрепленных документах)

Рекомендация 1: МОФ Содействия развитию спорта и культуры мира

Рекомендация 2: ООО КИС

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

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

**VII. Дополнительная информация**

Цифровые компетенции в профессиональных стандартах работников отрасли физической культуры и спорта отсутствуют

В настоящий момент программа является уникальной. Данная тема впервые представлена на рынке образовательных услуг. Контент программы вызывает у слушателей высокий интерес и востребованность.

**VIII. Приложенные Скан-копии**

Утвержденной образовательной программы (подпись, печать, в формате pdf) как части общего документа

