УТВЕРЖДАЮ

Начальник проектного офиса ШЭМ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.И. Лобанова

(подпись)

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

1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 13**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 2536014538 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Берке Василий Сергеевич |
| 1.5 | Ответственный должность | Руководитель проекта |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 8-914-791-84-02 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | berke.vs@dvfu.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Цифровой маркетинг и медиа |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | [Цифровой маркетинг и медиа](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_economics_and_management/additional-professional-education/tsifrovoy-marketing-i-media/?bitrix_include_areas=Y&clear_cache=Y) |
| 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 | Реализации образовательной программы будет осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий MS Teams |
| 2.5 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.6 | Количество академических часов | **72** |
| 2.7 | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | Более 80% трудоемкости учебной деятельности отведено практическим занятиям (36 часов) и выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (22 часа) |
| 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 | 20 000 руб.  Аналогичные образовательные программы:  1) "[Professional Diploma in Digital Marketing Online](https://dskul.ru/courses/digital-marketing" \l "!/tab/213474410-2)", Международная Высшая Школа Бренд-менеджмента и Маркетинга. Значительная продолжительность и большой объем, стоимость 54 000 руб.  2) ["SMM-менеджмент с нуля"](https://geekbrains.ru/geek_university/smm-management?_ga=2.204674582.767586071.1602386449-36315613.1602386449&_gac=1.263181566.1602387715.Cj0KCQjwt4X8BRCPARIsABmcnOpVGH7lDDkqhUM5MNdopZDiCRBrG77GwZHYgUpN_4Akbx0IMKwPUI0aAoDmEALw_wcB), GeekUniversity. Имеет узкую специализацию по развитию компетенции в отдельных областях цифрового маркетинга (продвижение в социальных сетях), стоимость 15 000 руб.  3) ["Как стать интернет-маркетологом"](https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Google_Search_Marketing-2&utm_content=adapt&utm_term=%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&gclid=CjwKCAjwiOv7BRBREiwAXHbv3INg0KYOvaYnwIgYRO5SqithxuDoeNKV13Mf2y23Z7hYg_QNN-fPsxoCzkMQAvD_BwE), Яндекс.Практимум. Специализируется на работе только в одном сервисе, стоимость: 98 000 руб.  Отличительной особенностью нашей программы является формирование практических навыков и умений работы в широком спектре рекламных сервисов, знакомство слушателей с видами данных операторов связи и возможностями их использования в маркетинговых целях. |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 20 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 150 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Образовательная программа разработана на основе дисциплин, реализуемых для студентов магистратуры. |
| 2.12 | Формы аттестации | Промежуточная и итоговая аттестация в форме тестирования и презентации результатов выполнения практических кейсов |
| 2.13 | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

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

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

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

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Цель программы - сформировать у слушателей способность использовать рекламные и аналитические сервисы цифровой среды, применяемые в деятельности рекламодателей и других участников рынка.

Для прохождения обучения требуется законченное высшее или среднее профессиональное образование, опыт работы в маркетинговой сфере не обязателен.

Отличительной особенностью нашей программы является формирование практических навыков и умений работы в широком спектре рекламных сервисов, знакомство слушателей с видами данных операторов связи и возможностями их использования в маркетинговых целях.

В результате обучения слушатели получат:

- знания инструментов и технологий цифрового маркетинга, методов исследований медиапредпочтений и медиаповедения потребителей в digital-среде,

- опыт выявления тенденций развития digital-рынка и их учета при настройке контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях (РСЯ и КМС), таргетированной рекламы в социальных сетях, опыт применения инструментов и возможностей рекламных сервисов сотовых операторов,

- умения и практический опыт работы в рекламных сервисах (Яндекс Директ, Google Реклама, рекламный кабинет ВК, FB Ads Manager, Mytarget, МТС Маркетолог, МегаФон Таргет, Билайн Продвижение), аналитических сервисах (Яндекс Метрика и Google Analytics) digital-среды и в сервисах опросов (Google Forms, Ianketa).

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Дальневосточный федеральный университет

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Цифровой маркетинг и медиа»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Сформировать у слушателей способность использовать рекламные и аналитические сервисы цифровой среды, применяемые в деятельности рекламодателей и других участников рынка

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. сущности, каналов и методов цифрового маркетинга, структуры digital-рынка и содержания исследований в области цифрового маркетинга;

2.1.2. принципов, технологий, видов, форм, моделей ценообразования и оплаты контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях РСЯ и КМС;

2.1.3. содержания SMM, видов контента, принципов и технологий таргетированной рекламы в социальных сетях;

2.1.4. принципов функционирования рекламных сервисов сотовых (телекоммуникационных) операторов, каналов и форматов продвижения;

2.1.5. целей, задач веб-аналитики, принципов и технологий работы систем веб-аналитики и инструментов сбора данных.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. выявлять тенденции развития digital-рынка на основе кабинетных и полевых исследований для использования их в цифровом маркетинге предприятия;

2.2.2. применять инструменты и возможности сервисов контекстной рекламы Яндекс Директ, Google Реклама, РСЯ и КМС;

2.2.3. применять инструменты и возможности рекламных кабинетов социальных сетей ВК, FB Ads Manager и Mytarget;

2.2.4. применять инструменты и возможности рекламных сервисов сотовых (телекоммуникационных) операторов МТС Маркетолог, МегаФон Таргет, Билайн Продвижение и т. д.;

2.2.5. выявлять тренды в поведении посетителей сайта, выделять сегменты, формировать отчеты и интерпретировать результаты.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. реализации исследований медиапредпочтений и медиаповедения потребителей в digital-среде;

2.3.2. настройки и запуска рекламных кампаний в сервисах Яндекс Директ, Google Реклама и в рекламных сетях РСЯ и КМС;

2.3.3. настройки и запуска таргетированной рекламы в рекламных кабинетах ВК, FB Ads Manager и Mytarget;

2.3.4. настройки и запуска рекламных кампаний в рекламных сервисах сотовых (телекоммуникационных) операторов МТС Маркетолог, МегаФон Таргет, Билайн Продвижение;

2.3.5. работы в демо-версиях систем веб-аналитики Яндекс Метрика и Google Analytics.

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

* 1. Образование - законченное высшее или среднее профессиональное образование.
  2. Требования к квалификации не предъявляются.
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности не является обязательным условием обучения по программе.
  4. Обучение на программе предполагает владение компетенциями цифровой грамотности.

**4.Учебный план программы «**Цифровой маркетинг и медиа**»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка | 10 | 2 | 6 | 2 |
| 2 | Исследования в области цифрового маркетинга | 12 | 2 | 6 | 4 |
| 3 | Контекстная реклама на поиске и в рекламных сетях (РСЯ и КМС) | 12 | 2 | 6 | 4 |
| 4 | SMM и таргетированная реклама в социальных сетях | 12 | 2 | 6 | 4 |
| 5 | Рекламные сервисы сотовых (телекоммуникационных) операторов | 12 | 2 | 6 | 4 |
| 6 | Веб-аналитика и performance-маркетинг | 12 | 2 | 6 | 4 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
|  | | 2 | Итоговое тестирование | | |

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

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка | 10 | 02.11.2020 - 03.11.2020 |
| 2 | Исследования в области цифрового маркетинга | 12 | 06.11.2020 - 07.11.2020 |
| 3 | Контекстная реклама на поиске и в рекламных сетях (РСЯ и КМС) | 12 | 10.11.2020 - 11.11.2020 |
| 4 | SMM и таргетированная реклама в социальных сетях | 12 | 13.11.2020 - 14.11.2020 |
| 5 | Рекламные сервисы сотовых (телекоммуникационных) операторов | 12 | 17.11.2020 - 18.11.2020 |
| 6 | Веб-аналитика и performance -маркетинг | 12 | 20.11.2020 - 21.11.2020 |
| 7 | Итоговая аттестация | 2 | 21.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 02.11.2020 -21.11.2020 |

**6.Учебно-тематический план программы «** Цифровой маркетинг и медиа**»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка | 10 | 2 | 6 | 2 | Тесты, кейсы |
| 2 | Исследования в области цифрового маркетинга | 12 | 2 | 6 | 4 | Тесты, кейсы |
| 3 | Контекстная реклама на поиске и в рекламных сетях (РСЯ и КМС) | 12 | 2 | 6 | 4 | Тесты, кейсы |
| 4 | SMM и таргетированная реклама в социальных сетях | 12 | 2 | 6 | 4 | Тесты, кейсы |
| 5 | Рекламные сервисы сотовых операторов | 12 | 2 | 6 | 4 | Тесты, кейсы |
| 6 | Веб-аналитика и performance -маркетинг | 12 | 2 | 6 | 4 | Тесты, кейсы |
| 7 | Итоговая аттестация | 2 |  |  | 2 | Тесты, кейсы |

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

Модуль 1. Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка (10 час.)

Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет- и традиционного маркетинга. Характеристика видов деятельности, составляющих цифровой маркетинг, каналы и методы, средства представления и распространения информации, медиа-каналы, как средства распространения информации. Структура и участники digital-рынка в сравнении с традиционным рекламным рынком. Последние тенденции развития цифрового маркетинга. Организации (IAB, АКАР), продвигающие идеи digital-маркетинга. Структура рынка интерактивной (цифровой) рекламы и его положение в рекламном рынке России.

Модуль 2. Исследования в области цифрового маркетинга (12 час.)

Виды исследований в области продвижения, цели, задачи и особенности исследований в цифровой среде. Методы сбора и анализа информации. Сервисы опросов и процесс запуска опросов по технологии CAWI. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения пользователей, предшествующих планированию продвижения в цифровом пространстве. Процесс планирования исследования, разработка инструментария исследования, реализация и представление результатов.

Модуль 3. Контекстная реклама на поиске и в партнерских сетях (РСЯ и КМС) (12 час.)

Сущность, виды и принципы контекстной рекламы. Методы оплаты и ценообразования в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Принципы разработки рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс Директ и Google Ads.

Модуль 4. SMM и таргетированная реклама в социальных сетях (12 часа)

Развитие социальных сетей, основные принципы функционирования, классификации. Типы представленности в социальных сетях. Управление контентом, типы контента. Каналы и направления контент маркетинга. Методы «раскрутки» группы в соцсетях. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга. Особенности платного и бесплатного продвижения в ВКонтакте, Facebook, Instagram . Управление рекламой в Mytarget.

Модуль 5. Рекламные сервисы сотовых операторов (12 часа)

Виды больших данных операторов мобильной и фиксированной связи, возможности их использования в коммуникациях предприятий. Новые тренды по автоматизации настройки и размещения рекламы в цифровых каналах, которые позволяют сократить бюджеты продвижения и повысить эффективность продвижения, что очень ценно для малого и среднего бизнеса в современных условиях. Основной принцип функционирования рекламных сервисов сотовых операторов (МТС Маркетолог, МегаФон Таргет, Билайн Продвижение и т.д.), настройка рекламы на основе больших данных.

Модуль 6. Веб-аналитика и performance-маркетинг (12 час.)

Понятие, цели, задачи, принципы и методы веб-аналитики. Классификация систем интернет-аналитики. Инструменты для сбора статистик: счетчики, лог-анализаторы, cookie-файлы и приложения (надстройки) к браузерам. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс Метрике и Google Analytics. Сущность performance -маркетинга. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики. Интерфейс, плюсы и минусы Яндекс Метрики. Основные принципы работы счетчика. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы). Функционал отчетов (сегменты, визуализация, кастомизация отчета). Обзор, настройки и отчеты Google Analytics. Интерфейс, преимущества и ограничения Google Analytics. Установка и проверка кода отслеживания на сайте. Основные настройки счетчика (отчеты по демографии, настройки сеанса, фильтры, группы контента и каналов). Основные отчеты Яндекс Метрики. Использование UTM-меток.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1 | 1 | Практический кейс № 1.1 Изучение перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы | Цель - формирование практических навыков и умений изучения перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы. Задачи:  - научиться искать и анализировать информацию в Интернет о тенденциях развития российского рынка интерактивной рекламы по итогам 2019,  - изучить отчет по исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer, - ответить на ряд вопросов и сформулировать основные тенденции развития рынка. |
| 2 | 1 | Практический кейс № 1.2 Изучение влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы | Цель - изучение влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы. Задачи:  - научиться искать и анализировать информацию в Интернет о влиянии коронавируса на российский рынок интерактивной рекламы в 2020 г.,  - ответить на ряд вопросов и сформулировать тренды. |
| 3 | 1 | Практический кейс № 1.3 Объемы рынка рекламы АКАР 2019 | Цель - формирование практических навыков и умений изучения объемов рынка рекламы по итогам 2019 г.  Задачи:  - научиться искать информацию в Интернет об объемах рекламного рынка 2019 г.,  - изучить отчет по исследованию "Объёмы рынка рекламы АКАР 2019"  - Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов. |
| 4 | 2 | Практический кейс № 2.1 Разработка анкеты для исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде | Цель - формирование практических навыков разработки инструментария для опроса, целью которого является изучение медиапредпочтений и медиаповедения потребителей  Задачи:  - научиться разрабатывать вопросы, выявляющие потребителей и описывающие их портрет,  - научиться разрабатывать вопросы анкеты, характеризующие особенности медиапредпочтений и медиаповедения,  - научиться грамотно моделировать структуру анкеты |
| 5 | 2 | Практический кейс № 2.2 Создание опроса на сервисе опросов | Цель - формирование практических навыков и умений создания опросов на сервисах опросов.  Задачи:  - научиться кодировать разработанную анкету на сервисе опросов,  - научиться тестированию анкету,  - определить возможные каналы для передачи сгенерированной ссылки на опрос. |
| 6 | 2 | Практический кейс № 2.3 Запуск опроса и трактовка результатов опроса. | Цель - формирование практических навыков и умений проведения опроса, представления результатов и использования их в планировании digital-мероприятий.  Задачи:  - научиться запускать и проводить опрос,  - научиться представлять результаты опроса,  - научиться формулировать итоговые выводы по результатам опроса для планирования digital-мероприятий. |
| 7 | 3 | Практический кейс № 3.1 Создание рекламной кампании в сервисе контекстной рекламы Яндекс Директ по заданным параметрам | Цель - формирование практических навыков и умений работы в сервисе Яндекс Директ  Задачи:  - освоить интерфейс сервиса и этапы настройки рекламной кампании на поиске  - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании  - научиться создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ, грамотно настраивая таргетинг, формируя совокупность ключевых фраз и минус-слов, правильно разрабатывая контент рекламных сообщений и участвуя в аукционе |
| 8 | 3 | Практический кейс № 3.2 Создание рекламной кампании в сервисе контекстной рекламы Google Реклама по заданным параметрам | Цель - формирование практических навыков и умений работы в сервисе Google Реклама  Задачи:  - освоить интерфейс сервиса и этапы настройки рекламной кампании на поиске  - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании  - научиться создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ, грамотно настраивая таргетинг, формируя совокупность ключевых фраз и минус-слов, правильно разрабатывая контент рекламных сообщений и участвуя в аукционе |
| 9 | 3 | Практический кейс № 3.3 Работа в сервисах настройки контекстно-медийной рекламы РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и КМС (Google) по заданным параметрам | Цель - формирование практических навыков и умений работы в сервисах настройки контекстно-медийной рекламы в РСЯ и КМС  Задачи:  - освоить интерфейс сервисов и особенности настройки рекламной кампании в рекламных сетях  - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании  - научиться создавать рекламную кампанию в РСЯ и КМС. |
| 10 | 4 | Практический кейс № 4.1 Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете FB Ads Manager | Цель - формирование практических навыков и умений работы в рекламном кабинете FB Ads Manager  Задачи:  - освоить интерфейс сервиса и особенности настройки рекламной кампании в FB и Instagram, особенности форматов  - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании  - научиться создавать рекламную кампанию в FB и Instagram |
| 11 | 4 | Практический кейс № 4.2 Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете VK | Цель - формирование практических навыков и умений работы в рекламном кабинете VK.  Задачи:  - освоить интерфейс сервиса и особенности настройки рекламной кампании в VK, особенности форматов  - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании  - научиться создавать рекламную кампанию в VK. |
| 12 | 4 | Практический кейс № 4.3 Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете MyTarget | Цель - формирование практических навыков и умений работы в MyTarget.  Задачи:  - освоить интерфейс сервиса и особенности настройки рекламной кампании в MyTarget, особенности форматов  - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании  - научиться создавать рекламную кампанию в MyTarget. |
| 13 | 5 | Практический кейс № 5.1 Настройка рекламной кампании в сервисе МТС Маркетолог по заданным параметрам | Цель - формирование практических навыков работы в сервисе МТС Маркетолог  Задачи:  - научиться настраивать и размещать рекламу, нацеленную на очень узкие сегменты (до 500 человек) и с бюджетами в 2-3 тысячи рублей в таких каналах как как SMS, e-mail, мессенджеры, баннеры и push-уведомления,  - научиться трактовать отчёты о результатах рекламных кампаний. |
| 14 | 5 | Практический кейс № 5.3  Настройка рекламной кампании в сервисе Билайн Продвижение по заданным параметрам | Цель - формирование практических навыков работы в сервисе Билайн Продвижение  Задачи:  - научиться настраивать и размещать рекламу, нацеленную как на очень сегменты потребителей в таких каналах как как SMS, e-mail, мессенджеры, баннеры и push-уведомления,  - научиться трактовать отчёты о результатах рекламных кампаний. |
| 16 | 6 | Практический кейс № 6.1 Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики | Цель - формирование навыков кабинетных исследований на основе работы с сайтами систем веб-аналитики и другими Интернет-источниками  Задачи:  - провести сравнительный анализ двух систем веб-аналитики из разных типов, чтобы понять различия в функционале и комплексе решаемых ими задач. |
| 17 | 6 | Практический кейс № 6.2. Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика | Цель - формирование практических навыков работы в Яндекс Метрике.  Задачи:  - изучение интерфейса функций и отчетов Яндекс Метрики,  - приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс Метрике на основе построения отчетов. |
| 18 | 6 | Практический кейс № 6.3  Создание серии отчетов в сервисе Google Analytics | Цель - формирование практических навыков работы в Google Analytics.  Задачи:  - изучение интерфейса функций и отчетов Google Analytics,  - приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Google Analytics на основе построения отчетов. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| - | Являются ли верными следующие утверждения, характеризующие ваш уровень цифровой грамотности:  1. Я активно использую в своей повседневной и профессиональной деятельности персональный компьютер (стационарное устройство, ноутбук и др.)  а) да  б) нет  2. Я активно использую в своей повседневной и профессиональной деятельности возможности сети Интернет:  а) да  б) нет  3. Я являюсь активным пользователем социальных сетей:  а) да  б) нет  4. Я постоянно использую мобильный телефон для выхода в Интернет:  а) да  б) нет  5. Я использую электронную почту и различные мессенджеры ([WhatsApp](https://web.whatsapp.com" \t "_blank), Viber, [Skype](http://js.mamydirect.com/redir/clickGate.php?u=RGm1L5B5&m=1&p=sZqI37ixRL&t=FMT7T6gS&st=&s=&url=https%3A%2F%2Fskype.com%2F&r=https%3A%2F%2Fcoba.tools%2Fcompilation%2Freiting-messendzherov-2018) и др):  а) да  б) нет  6. Я могу искать необходимую информацию в сети Интернет:  а) да  б) нет  7. Я могу регистрироваться на различных интернет-сервисах, порталах, сайтах и др. в сети Интернет:  а) да  б) нет  8. Я могу просматривать различные фото- и видеоматериалы в сети Интернет:  а) да  б) нет  9. Я знаю, что существуют различные виды рекламы в сети Интернет:  а) да  б) нет  10. Я хочу научиться настраивать и запускать различные виды рекламы в сети Интернет:  а) да  б) нет |  |  |
| 1 |  | 1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом (один вариант ответа).  A. Классический маркетинг  B. Digital-маркетинг  С. Интернет-маркетинг  2. Что не может включать в себя цифровой след потребителя (один вариант ответа)?  A. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома  B. Аккаунты в социальных сетях  C. Информация о посещенных веб-сайтах  D. Личные сообщения и комментарии на сайтах  3. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием) (один вариант ответа).  A. Первичная  B. Вторичная  C. Количественная  D. Качественная  4. Целью какой организации является продвижение идей digital-маркетинга, проведение исследований и разработка профессиональных стандартов в области интерактивной рекламы (один вариант ответа)?  A. IAB  B. АКАР  C. Ромир  5. Укажите тип информационной системы, используемой для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (один вариант ответа).  A. CRM  B. CMS  C. Конструктор сайта  6. Какие виды деятельности НЕ относятся к Digital-маркетингу (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Email-маркетинг  B. Участие в выставочной деятельности в качестве экспонента  C. Веб-аналитика  D. SEO  E. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.  F. SMM  G. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.  7. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.  А. SMM  В. SMO  С. SEO  8. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей (один вариант ответа).  A. Контент  B. Таргетинг  C. Целевая страница  D. Cookie  9. Стоимость за клик (модель оплаты рекламы) (один вариант ответа)  A. CTR  B. CPC  C. CPM  D. CPA  E. CPS  10. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)  (один вариант ответа)  A. CTR  B. CPC  C. CPM  D. CPA  E. CPS |  |
| 2 |  | 1. Что такое медиаповедение потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Как потребители ведут себя (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)  B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.  C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)  Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)  2.Что такое медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Как потребители ведут себя (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)  B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.  C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)  D. Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)  3. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи (один вариант ответа)?  A. Первичная  B. Вторичная  C. Количественная  D. Качественная  4. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский» (один вариант ответа)?  A.  открытый;  B. многовариантный;  C. шкала Лейкерта;  D. дихотомический;  E. никакой из вышеперечисленных.  5. Автоматизированная технология опросов через Интернет, которая предполагает создание онлайн анкеты, ссылка (линк) на которую рассылается участникам опроса, а результаты аккумулируются и обрабатываются на сайте автоматически в режиме реального времени (один вариант ответа)?  A. CATI  B. CAPI  C. CAWI    6. К какому направлению исследований в области продвижения относится изучение медиапредпочтений ЦА (один вариант ответа)?  A. Исследования поведения потребителей  B. Исследование рынка коммуникационных возможностей  C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций  D. Тестирование рекламы  7. К какому направлению исследований в области продвижения относится изучение медиапотребления ЦА (один вариант ответа)?  A. Исследования поведения потребителей  B. Исследование рынка коммуникационных возможностей  C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций  D. Тестирование рекламы  8. Как визуально отображается структура предпочтений респондентов внутри определенного типа медиа (так называемый рейтинг, если представлены все СМИ, и ТОП - если самые популярные (один вариант ответа)?  A. Круговая диаграмма по доле набранных ответов респондентов  B. Круговая диаграмма по доле респондентов  C. Вертикальная гистограмма по доле набранных ответов респондентов  D. Вертикальная гистограмма по доле респондентов  9. Как визуально строится структура медиапотребления ЦА (по типам СМИ) (один вариант ответа)?  A. Круговая диаграмма по доле набранных ответов респондентов  B. Круговая диаграмма по доле респондентов  C. Вертикальная гистограмма по доле набранных ответов респондентов  D. Вертикальная гистограмма по доле респондентов  10. Укажите, какие направления исследований в области продвижения называют медиаисследованиями (один вариант ответа)?  A. Исследования поведения потребителей  B. Исследование рынка коммуникационных возможностей  C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций  D. Тестирование рекламы |  |
| 3 |  | 1. В поисковой выдаче:  Первые места занимает (один вариант ответа)  A. органическая выдача  B. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача  C. Первые места занимает оплаченная реклама  D. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей  2. Контекстная реклама - (один вариант ответа)  A. это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске  B. Это графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы  C. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы  D. Это баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами  E. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске, и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами  3. Что такое минус-слова (один вариант ответа)?  A. Это слова, которые не должны присутствовать в поисковом запросе (ключевой фразе), для показа контекстной рекламы на поиске  B. Это слова, которые должны присутствовать в поисковом запросе (ключевой фразе) для показа контекстной рекламы на поиске  4. Какая модель оплаты (за что платим) используется в сервисах контекстной рекламы на поиске Google Реклама и Яндекс Директ (один вариант ответа)?  A. За клик  B. За показ  C. За время размещения  5. Какая модель ценообразования (как платим) используется в сервисах контекстной рекламы на поиске Google Реклама и Яндекс Директ (один вариант ответа)?  A. аукционная  B. фиксированная  6. Что такое ремаркетинг (ретаргетинг) (один вариант ответа)?  A. Способ показа рекламы, действующей при оплате за 1000 показов  B. Способ показа рекламы, с помощью которой можно повторно обратиться к пользователям  7. Что такое лид (один вариант ответа)?  A. Клиент, совершивший покупку  B. Клиент, совершивший повторные покупки  C. Потенциальный клиент, тем или иным способом отреагировавший на коммуникацию  D. Отношение количества целевых визитов к общему числу визитов.  8. Что такое рекламная сеть Яндекса (один вариант ответа)?  A. Сеть сайтов партнеров Яндекса для размещения контекстной рекламы  B. Способ размещения рекламы на странице поисковой выдачи Яндекса  9. Как рассчитать CTR объявления (один вариант ответа)?  A. Поделить показы на клики  B. Поделить клики на показы  C. Разделить стоимость показов на клики.  D. Умножить показы на клики  10. Для чего нужен Планировщик ключевых слов в Google Рекламе (один вариант ответа)?  A. Для автоматического составления объявления на основе ключевых слов  B. Для подбора вариантов ключевых слов и оценки их эффективности |  |
| 4 |  | 1. Каким типом контента является что-то «легкое» интересное, веселое (один вариант ответа)?  A. Репутационный  B, Продающий  C. Полезный  D. Информационный  E. Развлекательный  F. Вовлекающий  2. К какому типу социальных сетей относится «сервис коротких сообщений» (один вариант ответа)?  A. «Вконтакте»  B. LinkedIn  C. YouTube  D. Telegram  E. Twitter  F. livejournal.com  G. Instagram  3. К какому типу социальных сетей «видеохостинг» относится (один вариант ответа)?  A. «Вконтакте»  B. LinkedIn  C. YouTube  D. Telegram  E. Twitter  F. livejournal.com  G. Instagram  4. Выбор сегмента(-ов) рынка для предложения ему определенного контента – это (один вариант ответа)?  A. Сегментирование  B. Таргетирование  C. Позиционирование  D. Конкурирование  5. К классическому типу социальных сетей относится (один вариант ответа)  A. «Вконтакте»  B. LinkedIn  C. YouTube  D. Telegram  E. Twitter  F. livejournal.com  G. Instagram  6. Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками (один вариант ответа)?  A. Facebook  B. Вконтакте  C. Одноклассники  D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников  7. Что обозначает термин «таргетированная» реклама (один вариант ответа)?  A. Ориентированная на ключевые слова  B. Спланированная по поисковым запросам  C. Основанная на посещаемости определенных сайтов  D. Нацеленная по набору социально-демографических параметров и интересам пользователей  8. Реклама в MyTarget в основном используется для размещения рекламы в (один вариант ответа)?  A. VK  B. Рекламной сети MyTarget  C. Соц. сети «Одноклассники»  D. Instagram  9. Что можно прикрепить к промо-посту (один вариант ответа)?  A. Картинки, видео, аудио  B. Картинки, видео, аудио, опросы  C. Только картинки и видео  D. Только изображения  10. В Instagram можно размещать рекламу (один вариант ответа)?  A. В ленте  B. В сториз  C. И в ленте и в сториз  D. В ленте, сториз, и в виде тизеров между сообщениями в директе |  |
| 5 |  | 1. Какие рекламные каналы предлагает рекламодателям МегаФон Таргет (возможно несколько вариантов ответа)?  A. SMS/MMS-рассылки  B.Push-уведомления  C. Viber и WhatsApp  D. Email  E. Баннер мобильном браузере (+страница 404  и приложение оператора) Яндекс, Google,  F.Реклама в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники  G.CPA-реклама (обзвон клиентов)  H.Cashback  I. Programmatic-реклама  J. Анализ аудитории по загруженной базе  K. Мобильные опросы  2. Какие рекламные каналы предлагает рекламодателям МТС Маркетолог (возможно несколько вариантов ответа)?  A. SMS/MMS-рассылки  B.Push-уведомления  C. Viber и WhatsApp  D. Email  E. Баннер мобильном браузере (+страница 404 и приложение оператора) Яндекс, Google,  F.Реклама в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники  G.CPA-реклама (обзвон клиентов)  H.Cashback  I. Programmatic-реклама  J. Анализ аудитории по загруженной базе  K. Мобильные опросы  3. Какие рекламные каналы предлагает рекламодателям Билайн Продвижение (возможно несколько вариантов ответа)?  A. SMS/MMS-рассылки  B.Push-уведомления  C. Viber и WhatsApp  D. Email  E. Баннер мобильном браузере (+страница 404  и приложение оператора) Яндекс, Google,  F.Реклама в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники  G.CPA-реклама (обзвон клиентов)  H.Cashback  I. Programmatic-реклама  J. Анализ аудитории по загруженной базе  K. Мобильные опросы  4. Может ли рекламодатель получить информацию о конкретном абоненте от оператора?  A. да  B. нет  5. Информация оператора используется (один вариант ответа)?  A. Для предоставления информации рекламодателю о каждом клиенте из базы оператора  B. Для настройки рекламы за счет параметров, которые расширяют целевую аудиторию агрегировано (без предоставления индивидуальной информации о клиенте)  6. В каких случаях полезен обзвон (внешний инструмент) мобильных операторов?  A. Работают для узких аудиторий с очень сложным предложением  B. Имеют смысл, если дают более дешевый CPA/CPO, чем обычные каналы рекламы.  7. В каких случаях полезны SMS и Push-уведомления (внешний инструмент)мобильных операторов?  A. Работают для узких аудиторий с очень сложным предложением  B. Имеют смысл, если дают более дешевый CPA/CPO, чем обычные каналы рекламы.  8. Число параметров настройки (таргетирования) рекламных кампаний у сотовых операторов приблизительно одинаково, но кто в настоящий момент вырвался вперед (один вариант ответа)?  A. МТС  B. Билайн  C. МегаФон  D. Теле2  9. Выборка абонентов, проживающих или работающих в заданном районе или часто посещающих нужный радиус - это  A. ГЕО-offline  B. ГЕО-online  10. Коммуникация с абонентами в момент их нахождения в заданном радиусе - это  A. ГЕО-offline  B. ГЕО-online |  |
| 6 |  | 1. Веб-аналитика - это (возможно несколько вариантов ответа):  А. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта  B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов  C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет  D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайне  E. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне  2. Какие из представленных задач решают сервисы веб-аналитики? (одновариантный вопрос)  A. Размещение рекламных кампаний в интернете  B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете  C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии  D. Поддержка работоспособности сайта  3. Что из перечисленного является показателем (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Название браузера  B. Название города  C. Число сеансов  D. Число отказов  E. Время на сайте  4. Что из перечисленного является параметром (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Источник или канал  B. Пол  C. Число сеансов  D. Время на сайте  E. Размер скидки  5. При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса (одновариантный вопрос)?  A. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 10:20  B. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 11:00  C. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в 10:20  6. Статистика сайта – это (одновариантный вопрос)?  A. сбор и анализ информации про его посетителей, а также их активность.  B. отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических) данных  C. комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей.  7. К основным методам веб-аналитики относят (возможно несколько вариантов ответа):  A. анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;  B. количество просмотренных страниц, источники переходов, глубину переходов;  C. карту переходов между страницами сайта, запросы, по которым посетители попадают на сайт через поисковики, географию посетителей;  D. общее время, которое посетитель провел на сайте, удобство навигации сайта, конечный результат посещения.  8. Веб-анализ позволяет определить (возможно несколько вариантов ответа:  A. качество трафика и оценить эффективность сайта;  B. время посещения, степень активности;  C. поисковый запрос, по которому посетитель зашел на сайт.  9. Может ли число сеансов больше числа пользователей?  A. да, так обычно и бывает  B. да, если у вас неправильно настроены параметры счетчика  C. да, если у вас не заданы параметры географии ресурса  D. нет  10.Инструмент Вебвизор относится к сервису (одновариантный вопрос):  A. Google Analytics  B. Яндекс Метрика  C. Wordpress stats  D. Openstat |  |
| - |  |  | 1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом (один вариант ответа).  A. Классический маркетинг  B. Digital-маркетинг  С. Интернет-маркетинг  2. Какие виды деятельности НЕ относятся к Digital-маркетингу (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Email-маркетинг  B. Участие в выставочной деятельности в качестве экспонента  C. Веб-аналитика  D. SEO  E. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.  F. SMM  G. Организация праздника на площади города по поводу 10-ти летнего юбилея компании.  3.Целью какой организации является продвижение идей digital-маркетинга, проведение исследований и разработка профессиональных стандартов в области интерактивной рекламы (один вариант ответа)?  A. IAB  B. АКАР  C. Ромир  4. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей (один вариант ответа).  A. Контент  B. Таргетинг  C. Целевая страница  D. Cookie  5. Укажите тип информационной системы, используемой для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (один вариант ответа).  A. CRM  B. CMS  C. Конструктор сайта  6. Что такое медиаповедение потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Как потребители ведут себя (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)  B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.  C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)  Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)  7. Что такое медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Как потребители ведут себя (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)  B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.  C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)  D. Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают  8. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи (один вариант ответа)?  A. Первичная  B. Вторичная  C. Количественная  D. Качественная  9. Автоматизированная технология опросов через Интернет, которая предполагает создание онлайн анкеты, ссылка (линк) на которую рассылается участникам опроса, а результаты аккумулируются и обрабатываются на сайте автоматически в режиме реального времени (один вариант ответа)?  A. CATI  B. CAPI  C. CAWI  10. К какому направлению исследований в области продвижения относится изучение медиапредпочтений ЦА (один вариант ответа)?  A. Исследования поведения потребителей  B. Исследование рынка коммуникационных возможностей  C. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций  D. Тестирование рекламы  11. Контекстная реклама (один вариант ответ)  A. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске  B. Это графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы  C. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы  D. Это баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами  E. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске, и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами  12. Что такое ремаркетинг (ретаргетинг) (один вариант ответа)?  A. Способ показа рекламы, действующей при оплате за 1000 показов  B. Способ показа рекламы, с помощью которой можно повторно обратиться к пользователям  13. Какая модель оплаты (за что платим) используется в сервисах контекстной рекламы на поиске Google Реклама и Яндекс Директ (один вариант ответа)?  A. За клик  B. За показ  C. За время размещения  14. Что такое рекламная сеть Яндекса (один вариант ответа)?  A. Сеть сайтов партнеров Яндекса для размещения контекстной рекламы  B. Способ размещения рекламы на странице поисковой выдачи Яндекса  15. Как рассчитать CTR объявления (один вариант ответа)?  A. Поделить показы на клики  B. Поделить клики на показы  C. Разделить стоимость показов на клики.  D. Умножить показы на клики  16. Выбор сегмента (-ов) рынка для предложения ему определенного контента – это (один вариант ответа)?  A. Сегментирование  B. Таргетирование  C. Позиционирование  D. Конкурирование  17. Реклама в MyTarget в основном используется для размещения рекламы в (один вариант ответа)?  A. VK  B. Рекламной сети MyTarget  C. Соц. сети «Одноклассники»  D. Instagram  18. Каким типом контента является что-то «легкое» интересное, веселое (один вариант ответа)?  A. Репутационный  B, Продающий  C. Полезный  D. Информационный  E. Развлекательный  F. Вовлекающий  19. Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками (один вариант ответа)?  A. Facebook  B. Вконтакте  C. Одноклассники  D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников  20. Что обозначает термин «таргетированная» реклама (один вариант ответа)?  A. Ориентированная на ключевые слова  B. Спланированная по поисковым запросам  C. Основанная на посещаемости определенных сайтов  D. Нацеленная по набору социально-демографических параметров и интересам пользователей  21. Может ли рекламодатель получить информацию о конкретном абоненте от оператора?  A. да  B. нет  22. Информация оператора используется для (один вариант ответа)?  A. Для предоставления информации рекламодателю о каждом клиенте из базы оператора  B. Для настройки рекламы за счет параметров, которые расширяют целевую аудиторию агрегировано (без предоставления индивидуальной информации о клиенте)  23. Какие рекламные каналы предлагает рекламодателям МТС Маркетолог (возможно несколько вариантов ответа)?  A. SMS/MMS-рассылки  B.Push-уведомления  C. Viber и WhatsApp  D. Email  E. Баннер мобильном браузере (+страница 404 и приложение оператора) Яндекс, Google,  F.Реклама в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники  G.CPA-реклама (обзвон клиентов)  H.Cashback  I. Programmatic-реклама  J. Анализ аудитории по загруженной базе  K. Мобильные опросы  24. Какие рекламные каналы предлагает рекламодателям МегаФон Таргет (возможно несколько вариантов ответа)?  A. SMS/MMS-рассылки  B.Push-уведомления  C. Viber и WhatsApp  D. Email  E. Баннер мобильном браузере (+страница 404  и приложение оператора) Яндекс, Google,  F.Реклама в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники  G.CPA-реклама (обзвон клиентов)  H.Cashback  I. Programmatic-реклама  J. Анализ аудитории по загруженной базе  K. Мобильные опросы  25. Какие рекламные каналы предлагает рекламодателям Билайн Продвижение?  A. SMS/MMS-рассылки  B.Push-уведомления  C. Viber и WhatsApp  D. Email  E. Баннер мобильном браузере (+страница 404  и приложение оператора) Яндекс, Google,  F.Реклама в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники  G.CPA-реклама (обзвон клиентов)  H.Cashback  I. Programmatic-реклама  J. Анализ аудитории по загруженной базе  K. Мобильные опросы  26. Веб-аналитика – это (возможно несколько вариантов ответа):  А. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта  B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов  C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет  D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайне  E. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне  27. Какие из представленных задач решают сервисы веб-аналитики? (одновариантный вопрос)  A. Размещение рекламных кампаний в интернете  B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете  C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии  D. Поддержка работоспособности сайта  28. Что из перечисленного является показателем (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Название браузера  B. Название города  C. Число сеансов  D. Число отказов  E. Время на сайте  29. Что из перечисленного является параметром (возможно несколько вариантов ответа)?  A. Источник или канал  B. Пол  C. Число сеансов  D. Время на сайте  E. Размер скидки  30. Инструмент Вебвизор относится к сервису (одновариантный вопрос):  A.Google Analytics  B. Яндекс Метрика  C.Wordpress stats  D. openstat |

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

Входное тестирование:

Оценка ответов: ответ «да» – 1 балл, ответ «нет» - 0 баллов.

Результат тестирования:

Если набрано от 8 баллов и более – претендент допускается к обучению по программе.

Если набрано менее 8 баллов– претендент не допускается до обучения на данной программе

Промежуточная аттестация проводится по 6 модулям и включает в себя:

6 тестов (1 тест в каждом модуле/теме),

18 практических кейсов (3 практических кейса в каждом модуле/теме).

Итоговая аттестация проводится в виде теста.

В качестве показателей освоения контрольных мероприятий используются баллы.

Критерии оценивания тестов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество тестов | Количество вопросов в тесте, в шт. | Оценка одного вопроса, в баллах | Порог прохождения теста | Сумма баллов за прохождение одного теста | |
| минимальная | максимальная |
| Промежуточное тестирование | | | | | |
| 6 | 10 | 0,25 | 40% | 1 | 2,5 |
| Итоговое тестирование | | | | | |
| 1 | 30 | 1 | 50% | 15 | 30 |

Оценивание практических кейсов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество практических кейсов | Оценка одного практического кейса, в баллах | |
| минимальная | максимальная |
| 18 | 1 | 3 |

Критерии оценивания практических кейсов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Шкала соответствия системы оценивания | | | Критерии оценивания |
| 3-х баллах | 5-балльная | 5-балльная  прописью |
| 3 | 5 | отлично | выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и полное умение его практического применения; полностью соответствует всем указанным в задании требованиям; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; присутствует корректное оформление работы, соответствующее всем требованиям, указанным в задании |
| 2 | 4 | хорошо | выполненное задание показывает достаточно глубокое и систематическое знание всего программного материала и достаточное умение его практического применения; отмечается достаточно высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; присутствует корректное оформление работы, соответствующее требованиям, указанным в задании; однако допускается одна-две неточности в выполнении задания |
| 1 | 3 | удовлетворительно | выполненное задание показывает поверхностные, отрывочные знание всего программного материала и слабое умение его практического применения; отмечается низкий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; отмечается не корректное оформление работы, не соответствующее требованиям, указанным в задании; присутствуют ошибки в выполнении задания |
| 0 | 2 | неудовлетворительно | выполненное задание показывает отсутствие знаний программного материала; полностью не соответствует указанным в задании требованиям по выполнения каждой части работы; отмечается некорректное оформление работы; присутствуют серьёзные ошибки в выполнении задания, приводящие в целом к его полностью неверному выполнению |

**.**

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

В рамках программы все задания являются практикоориентированными и представлены ниже **.**

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

Практический кейс № 1.1 Изучение перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы. Цель - формирование практических навыков и умений изучения тенденций развития российского рынка интерактивной рекламы. Задачи: - научиться искать и анализировать информацию в Интернет о тенденциях развития российского рынка интерактивной рекламы по итогам 2019. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти по ссылке и изучить отчет IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2019 URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB\_Russia\_Digital\_Advertisers\_Barometer\_2019ru.pdf , - Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов: 1. Какова методика и характеристика исследования, 2. У какого инструмента интерактивной рекламы самый большой потенциал роста, 3. У какого типа компаний бюджет интерактивной рекламы вырос больше, чем на 51%, а у каких вырастет по прогнозу, 4. Назовите тип рекламодателя (производитель, ритейл или сервис), у которого самая большая доля digital в рекламном бюджете и ее размер (доли), 5. Назовите самый влиятельный драйвер и барьер роста доли интерактивной рекламы и т.д., 6. Сформулировать основные тенденции развития рынка,

Практический кейс № 1.2 Изучение влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы. Цель - изучение влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы. Задачи: - научиться искать информацию в Интернет о влиянии коронавируса на российский рынок интерактивной рекламы по итогам 2019. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти по ссылке и изучить отчет по 4 волне исследования влияния COVID-19 на рынок интерактивной рекламы 2020 г. URL: <https://iabrus.ru/projects/1865>, <https://iabrus.ru/projects/1849>, - Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов: 1. Какова методика и статистика исследования, 2. Какие меры доминируют в действиях компаний по выходу из режима самоизоляции, 3. ТОП-3 сложностей, которые испытывают сотрудники из-за удаленной работы, 4. Какой прогноз изменения объемов digital-рынка доминирует, 5. ТОП-3 мер поддержки бизнеса, рекомендованных правительством и используемых в компании, 6. Положительные изменения в бизнесе в период эпидемии коронавируса и т.д.,

Практический кейс № 1.3 Объемы рынка рекламы АКАР 2019. Цель - формирование практических навыков и умений изучения объемов рынка рекламы по итогам 2019 г. Задачи: - научиться искать и анализировать информацию в Интернет об объемах рекламного рынка 2019. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - изучить отчет по исследованию "Объёмы рынка рекламы АКАР 2019" URL: <https://iabrus.ru/uploads/files/5/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%D1%8B%202019.pdf> - Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов: 1. Раскрыть понятие "объем рекламного рынка страны за год" - это деньги, потраченные кем и на что, указать объем рекламного рынка 2019, 2. Перечислите сегменты рынка по средствам распространения (каналам), какие сегменты доминируют по доле в структуре, демонстрируют высокую динамику или стагнируют, 3. Перечислите сегменты рекламного рынка по типам контента и раскройте их содержание, 4. Какие сегменты по типам контента демонстрирую динамику, а какие стагнацию, 5. Назовите ТОП-3 видов интернет рекламы, демонстрирующих высокую динамику, 6. Опишите содержания каждого вида интернет-рекламы в структуре рекламного рынка страны и т.д.

Практический кейс № 2.1 Разработка анкеты для исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде. Цель - формирование практических навыков разработки инструментария для опроса, целью которого является изучение медиапредпочтений и медиаповедения потребителей. Задачи: - научиться разрабатывать вопросы, выявляющие потребителей и описывающие их портрет, - научиться разрабатывать вопросы анкеты, характеризующие особенности медиапредпочтений и медиаповедения, - научиться грамотно моделировать структуру анкеты. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - определить предприятие и его продукт, потребители которого будут исследоваться (по желанию слушателей), - сформулировать вопросы, позволяющие выявить потребителей этого продукта (2-3 вопроса), - сформулировать вопросы, позволяющие описать их портрет (5-6 вопросов), - сформулировать вопросы, позволяющие описать медиапредпочтения и медиаповедение в цифровой среде (10-15).

Практический кейс № 2.2 Создание опроса на сервисе опросов. Цель - формирование практических навыков и умений создания опросов на сервисах опросов. Задачи: - научиться кодировать разработанную анкету на сервисе опросов, - научиться тестированию анкеты, - определить возможные каналы для передачи сгенерированной ссылки на опрос. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - выбрать сервис опросов из списка сервисов, предоставленного преподавателем, - закодировать разработанную анкету, - ссылку на опрос представить преподавателю курса.

Практический кейс № 2.3 Запуск опроса и трактовка результатов опроса. Цель - формирование практических навыков и умений проведения опроса, представления результатов и использования их в планировании digital-мероприятий. Задачи: - научиться запускать и проводить опрос, - научиться представлять результаты опроса, - научиться формулировать итоговые выводы по результатам опроса для планирования digital-мероприятий. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - разослать сгенерированную ссылку на опрос, проверенный преподавателем, коллегам по программе и знакомым, друзьям, - провести опрос, результаты опроса представить в файле, в конце которого сформулировать рекомендации по выбору каналов, форм и содержания сообщений в цифровой среде,

Практический кейс № 3.1 Создание рекламной кампании в сервисе контекстной рекламы Яндекс Директ по заданным параметрам. Цель - формирование практических навыков и умений работы в сервисе Яндекс Директ. Задачи: - освоить интерфейс сервиса и этапы настройки рекламной кампании на поиске, - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании, - научиться создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ, грамотно настраивая таргетинг, формируя совокупность ключевых фраз и минус-слов, правильно разрабатывая контент рекламных сообщений и участвуя в аукционе. Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:- Зайти в рекламный кабинет Яндекс Директ, при необходимости зарегистрироваться, - Изучить справку, рекламные места в результатах поиска и последовательность создания рекламной кампании, - Создайте одну рекламную кампанию на поиске для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампании. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст…), подбор ключевых слов и минус-слов, моделирование рекламного сообщения и т.д. проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, - Проведите модерацию, но не оплачивайте, - Созданную кампанию представьте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 3.2 Создание рекламной кампании в сервисе контекстной рекламы Google Ads (Google Реклама) по заданным параметрам. Цель - формирование практических навыков и умений работы в сервисе Google Реклама Задачи: - освоить интерфейс сервиса и этапы настройки рекламной кампании на поиске, - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании, - научиться создавать рекламную кампанию в Google Реклама, грамотно настраивая таргетинг, формируя совокупность ключевых фраз и минус-слов, правильно разрабатывая контент рекламных сообщений и участвуя в аукционе. Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти в рекламный кабинет Google Ads (Google Реклама) при необходимости зарегистрироваться, - Изучить справку, рекламные места в результатах поиска и последовательность создания рекламной кампании, - Создайте одну рекламную кампанию на поиске для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампании. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст…), подбор ключевых слов и минус-слов, моделирование рекламного сообщения и т.д. проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, - Проведите модерацию, но не оплачивайте, - Созданную кампанию представьте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 3.3. Практический кейс № 3.3 Работа в сервисах настройки контекстно-медийной рекламы РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и КМС (Google) по заданным параметрам. Цель - формирование практических навыков и умений работы в сервисах настройки контекстно-медийной рекламы в РСЯ и КМС. Задачи: - освоить интерфейс сервисов Google Ads и Яндекс Директ, особенности настройки рекламных кампаний в рекламных сетях, - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании, - научиться настраивать рекламные кампании в РСЯ и КМС Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти в рекламный кабинет Яндекс Директ, при необходимости зарегистрироваться, - Изучить справку, форматы рекламы и последовательность создания рекламной кампании в рекламной сети Яндекса, - Создайте одну рекламную кампанию в рекламной сети Яндекса для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампании. Настройки параметров, подбор ключевых слов и минус-слов, моделирование макета контекстно-медийной рекламы и т.д. проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, - Проведите модерацию, но не оплачивайте, - Созданную кампанию представьте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 4.1 Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете FB Ads Manager. Цель - формирование практических навыков и умений работы в рекламном кабинете FB Ads Manager. Задачи: - освоить интерфейс сервиса и особенности настройки рекламной кампании в FB и Instagram, особенности форматов, - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании, - научиться создавать рекламную кампанию в FB и Instagram. Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти в рекламный кабинет FB Ads Manager (зарегистрироваться), - Изучить виды рекламы и каналы, познакомиться с успешным опытом, - Создайте рекламную кампанию в FB для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампаний. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, интересы и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, - Проведите модерацию, но не оплачивайте, - Созданную кампанию представьте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 4.2 Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете VK . Цель - формирование практических навыков и умений работы в рекламном кабинете VK. Задачи: - освоить интерфейс сервиса и особенности настройки рекламной кампании в VK, особенности форматов, - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании, - научиться создавать рекламную кампанию в VK. Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти в рекламный кабинет VK (зарегистрироваться), - Изучить виды рекламы, познакомиться с успешным опытом, - Создайте рекламную кампанию в VK для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампаний. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, интересы и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, - Проведите модерацию рекламной кампании, но не оплачивайте, - Созданную кампанию представьте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 4.3. Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете MyTarget. Цель - формирование практических навыков и умений работы в MyTarget. Задачи: - освоить интерфейс сервиса и особенности настройки рекламной кампании в MyTarget, особенности форматов, - понимать процесс создания и реализации рекламной кампании, - научиться создавать рекламную кампанию в MyTarget. Содержание работы: при выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: - Зайти в MyTarget (зарегистрироваться), - Изучить виды рекламы и каналы, познакомится с успешным опытом, - Создайте рекламную кампанию в ОК (Одноклассники) для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампаний. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, интересы и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, - Проведите модерацию рекламной кампании, но не оплачивайте, - Созданную кампанию представьте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 5.1 Настройка рекламной кампании в сервисе МТС Маркетолог по заданным параметрам. Цель - формирование практических навыков работы в сервисе МТС Маркетолог. Задачи: научиться настраивать и размещать рекламу, нацеленную на очень узкие сегменты (до 500 человек) и с бюджетами от 2-3 тысяч рублей в таких каналах как как SMS, e-mail, мессенджеры, баннеры и push-уведомления, трактовать отчёты о результатах рекламных кампаний. Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: 1. Зайти в сервис МТС Маркетолог, для этого переходите по ссылке <https://marketolog.mts.ru/> 2. Изучить виды рекламы и каналы, познакомится с успешным опытом 3. Зарегистрироваться (завести личный кабинет) 4. Создайте несколько рекламных кампаний (Таргетированные рассылки и баннеры, Рассылки SMS по своей базе) для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д) длительность 1 неделя, последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампаний. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, геолокация, время пребывания, радиус, интересы и доход и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия, также создайте свой сегмент. 5. Проведите модерацию, но не оплачивайте. 6. Созданные кампании продемонстрируйте преподавателю курса (ссылка или скиншоты).

Практический кейс № 5.2 Настройка рекламной кампании в сервисе МегаФон Таргет по заданным параметрам. Цель - формирование практических навыков работы в сервисе МегаФон Таргет. Задачи: научиться настраивать и размещать SMS рассылки. Содержание работы: Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: 1. Зайти в сервис МегаФон Таргет, для этого переходите по ссылке <https://target.megafon.ru/> 2. Изучите кейсы с успешным опытом. 3. Зарегистрироваться (завести личный кабинет) 4. Создайте одну таргетированную рекламную кампанию для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д). Настройки 13 параметров проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия. 5. Проведите модерацию, но не оплачивайте. 6. Созданную кампанию продемонстрируйте преподавателю курса.

Практический кейс № 5.3 Настройка рекламной кампании в сервисе Билайн Продвижение по заданным параметрам. <https://marketing.beeline.ru/> Цель - формирование практических навыков работы в сервисе Билайн Продвижение Задачи: научиться настраивать и размещать рекламу, нацеленную как на сегменты потребителей в таких каналах как как SMS-рассылки, таргетированная реклама в социальных сетях, умный обзвон, баннеры и push-уведомления, трактовать отчёты о результатах рекламных кампаний. Содержание работы: Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: 1. Зайти в демо-версию сервиса Билайн Продвижение, для этого переходите по ссылке <https://marketing.beeline.ru/> 2. Изучить виды рекламы и каналы, познакомится с успешным опытом. 3. Зарегистрироваться (завести личный кабинет). 4. Создайте несколько рекламных кампаний для одного из посещаемых вами предприятий малого бизнеса (кафе, услуги, спорт, детские товары, развлечения, отдых, авиаперелёты, автомобили, доставка еды и т.д), последовательно пройдите все шаги создания и запуска кампаний. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, геолокацию, время пребывания, радиус, интересы и доход и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия. 5. Проведите модерацию, но не оплачивайте. 6. Созданные кампании продемонстрируйте преподавателю курса.

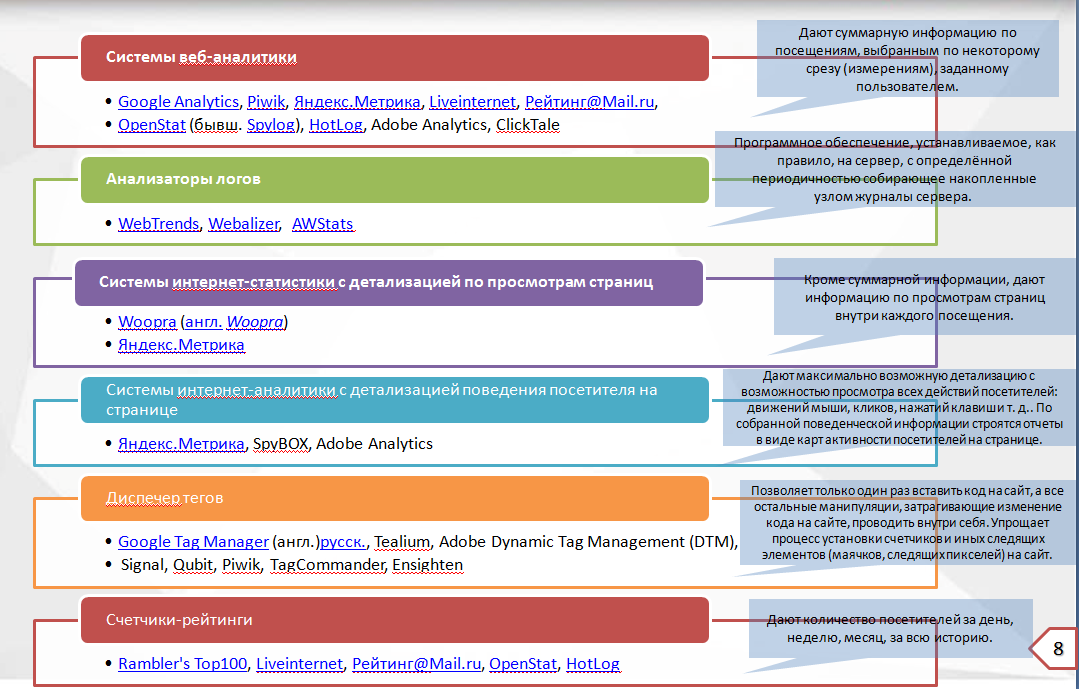
Практический кейс № 6.1 Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики. Цели работы: Провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики (помимо Яндекс Метрики и Google Analytics) сформулировать их достоинства и ограничения. Содержание работы: кейс предполагает исследование заявленной проблемы в Internet в рамках самостоятельной работы и выдается индивидуально. Результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt», который отправляется на проверку преподавателю курса или презентуется на практическом занятии. Обязательны ссылки на источники информационных данных. Проводится сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики (две системы веб-аналитики выбираются из перечня на рисунке 1). 

Рисунок 1 – Классификация систем веб-аналитики При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: 1. Выбрать две системы-веб-аналитики из разных типов (2 слайда со скрин-шотами главных страниц систем), 2. Провести сравнительный анализ в разрезе 6-8 параметров (результаты анализ оформить в табличной форме 2-3 слайда): - историческая справка (год создания, страна и т. д.); - принцип использования (внешняя или внутренняя программа); - платно-бесплатно (информация по тарифам) ; - инструменты сбора статистики (счетчики, лог-анализаторы, cookie-файлы и приложения (надстройки) к браузерам); - перечень собираемой информации (перечислить собираемые данные); - и т.д….остальные параметры сформулировать самостоятельно), 3.Сформулировать тезисно окончательные выводы (1 слайд), 4.Результаты задания оформить в форме презентации с титульным листом (7-8 слайдов).

Практический кейс № 6.2 . Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика Цели работы: Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс Метрике. При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: 1. Зайти в демоверсию Яндекс Метрики, для этого переходите по ссылке <https://metrika.yandex.by/promo> , <https://metrika.yandex.by/dashboard?group=week&period=year&id=44147844> 2.Сконструируйте серию отчетов (или один отчет) с детализацией по месяцам, чтобы ответить на 3 вопроса (можно построить собственный отчет): 2.1. Какой наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города (региона, страны) в поисковой системе Яндекс? 2.2. Кто чаще им интересуется — женщины или мужчины? 2.3. В каком месяце этот запрос был наиболее востребован (начиная с 1 января по текущую дату)? Серия отчетов демонстрируется на компьютере (или результаты сохранить в файле с помощью скриншотов). В качестве региона могут выступать Приморский край, Санкт-Петербург, Москва, Чикаго, Минск (Беларусь), Провинция Мадрид (Испания), Краснодар и т.д.

Практический кейс № 6.3 Создание серии отчетов сервисе Google Analytics . Цель работы: Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics и приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов. При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия: 1. Получить доступ к тестовому аккаунту <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru> 2. Внимательно просмотреть все стандартные отчеты. 3. Создать один сегмент (минимум 5-6 параметров), который демонстрирует особенности поведения, подтвержденные относительными показателями, и сохранить его. 4. По результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и выделенного сегмента пользователей, тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент и объяснить их. 5.Серия отчетов демонстрируется на компьютере (или результаты сохранить в файле с помощью скриншотов)

**.**

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

Итоговая оценка результатов обучения по программе складывается из набранной суммы баллов по промежуточной аттестации и набранных баллов по итоговой аттестации. При этом, без прохождения итогового теста, программа считается не пройденной.

Общая минимальная и максимальная сумма баллов по видам контрольных мероприятий по программе «Цифровой маркетинг и медиа»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид контрольного мероприятия | Кол-во, в шт. | Сумма баллов за прохождение всех  контрольных мероприятий | |
| минимальная | максимальная |
| Промежуточный тест | 6 | 6 | 15 |
| Практические кейсы | 18 | 19 | 55 |
| Итоговый тест | 1 | 15 | 30 |
| Итоговое количество баллов | - | 40 | 100 |

Минимальная и максимальная сумма баллов по всем наименованиям контрольных мероприятий по программе «Цифровой маркетинг и медиа»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование  контрольного мероприятия | Минимальный  балл | Максимальный  балл |
| 1.Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка | | | |
| 1 | Тест 1 | 1 | 2,5 |
| 2 | практический кейс 1.1 | 1 | 3 |
| 3 | практический кейс 1.2 | 1 | 3 |
| 4 | практический кейс 1.3 | 1 | 3 |
| Итого | | 4 | 11,5 |
| 2.Исследования в области цифрового маркетинга | | | |
| 5 | Тест 2 | 1 | 2,5 |
| 6 | практический кейс 2.1[[1]](#footnote-2) | 2 | 4 |
| 7 | практический кейс 2.2 | 1 | 3 |
| 8 | практический кейс 2.3 | 1 | 3 |
| Итого | | 5 | 12,5 |
| 3.Контекстная реклама на поиске и в рекламных сетях (РСЯ и КМС) | | | |
| 9 | Тест 3 | 1 | 2,5 |
| 10 | практический кейс 3.1 | 1 | 3 |
| 11 | практический кейс 3.2 | 1 | 3 |
| 12 | практический кейс 3.3 | 1 | 3 |
| Итого | | 4 | 11,5 |
| 4.SMM и таргетированная реклама в социальных сетях | | | |
| 13 | Тест 4 | 1 | 2,5 |
| 14 | практический кейс 4.1 | 1 | 3 |
| 15 | практический кейс 4.2 | 1 | 3 |
| 16 | практический кейс 4.3 | 1 | 3 |
| Итого | | 4 | 11,5 |
| 5. Рекламные сервисы сотовых (телекоммуникационных) операторов | | | |
| 17 | Тест 5 | 1 | 2,5 |
| 18 | практический кейс 5.1 | 1 | 3 |
| 19 | практический кейс 5.2 | 1 | 3 |
| 20 | практический кейс 5.3 | 1 | 3 |
| Итого | | 4 | 11,5 |
| 6. Веб-аналитика и performance -маркетинг | | | |
| 21 | Тест 6 | 1 | 2,5 |
| 22 | практический кейс 6.1 | 1 | 3 |
| 23 | практический кейс 6.2 | 1 | 3 |
| 24 | практический кейс 6.3 | 1 | 3 |
| Итого | | 4 | 11,5 |
|  | | | |
| ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ | | 15 | 30 |
| ИТОГОВОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ | | 40 | 100 |

Шкала соответствия системы оценивания итогов освоения программы «Цифровой маркетинг и медиа»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Шкала оценивания | | |
| 100-балльная | 5-балльная | 5-балльная прописью |
| 0-39 | 2 | неудовлетворительно |
| 40-59 | 3 | удовлетворительно |
| 60-79 | 4 | хорошо |
| 80-100 | 5 | отлично |

**.**

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| 1 | Кметь Елена Борисовна | Кафедра маркетинга коммерции и логистики, доцент, канд. экон. наук, доцент | [Портфолио Кметь](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_economics_and_management/structure/departments/the-department-of-marketing-commerce-and-logistics/teachers/kmet-elena-borisovna/?clear_cache=Y) | Изображение выглядит как человек, одежда, женщина, в позе  Автоматически созданное описание | да |
| 2 | Моисеенко Ирина Валерьевна | Кафедра маркетинга коммерции и логистики, старший преподаватель | [Портфолио Моисеенко](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_economics_and_management/structure/departments/the-department-of-marketing-commerce-and-logistics/teachers/moiseenko-irina/?clear_cache=Y) |  | да |
| 3 | Напалкова Анастасия Алексеевна | Кафедра маркетинга коммерции и логистики, доцент, канд. экон. наук, доцент | [Портфолио Напалкова](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_economics_and_management/structure/departments/the-department-of-marketing-commerce-and-logistics/teachers/anastasia-napalkova-a/?clear_cache=Y) |  | да |
| 4 | Троценко Анастасия Николаевна | Кафедра маркетинга коммерции и логистики, старший преподаватель, канд. экон. наук | [Портфолио Троценко](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_economics_and_management/structure/departments/the-department-of-marketing-commerce-and-logistics/teachers/trotsenko-anastasia/?bitrix_include_areas=Y&clear_cache=Y) | C:\Users\Анастасия\Desktop\Троценко_1.jpg | да |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Лекционные и практические занятия будут организованы в формате дистанционного обучения с применением технологии веб-конференции в программе Microsoft Teams, позволяющей проводить онлайн-встречи и совместную работу в режиме реального времени через Интернет. | Практические занятия и самостоятельная работа будет осуществляться в следующих сервисах:  - Сервис контекстной рекламы [Яндекс.Директ](https://direct.yandex.ru/);  - [Сервис настройки контекстно-медийной рекламы РСЯ](https://partner2.yandex.ru/);  - [Сервис настройки контекстно-медийной рекламы КМС](https://ads.google.com/);  - [Рекламный кабинет FB Ads Manager](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager);  - Рекламный кабинет VK;  - [Рекламный кабинет MyTarget](https://target.my.com/);  - [Сервис МТС Маркетолог](https://marketolog.mts.ru/)  - [Сервис МегаФон Таргет](https://target.megafon.ru/);  - [Сервис Билайн Продвижение](https://marketing.beeline.ru/);  - [Система веб-аналитики Google Analytics](https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru);  - [Система веб-аналитики Яндекс Метрики](https://metrika.yandex.by/promo);  - [Анализ данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics](https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru).  Учебная литература:  - [Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник](http://znanium.com/go.php?id=541640)  - [Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учебное пособие](http://znanium.com/go.php?id=1028903)  - [Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов](http://www.ozon.ru/context/detail/id/19602039/)  - [Кобелев Олег Афанасьевич. Электронная коммерция: Учебное пособие](http://znanium.com/go.php?id=340852)  - [Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: Учебное пособие](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717)  - [Шагдарова Б.Б. Интернет-реклама](https://lib.rucont.ru/efd/603246)  [Методические материалы курса "Цифровой маркетинг и медиа"](https://dvfustud-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/trotsenko_an_dvfu_ru/EZ0v4cE9iOBEn68bUpGNe6UB16HTjbC-yABeVXsLDME5pw?e=VvDAHc) |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Профессиональные сообщества маркетологов:  1) [Гильдия маркетологов](http://www.marketologi.ru/)  Некоммерческое Партнерство профессиональных маркетологов  2) [Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)](http://www.ramu.ru/)  Объединяет около 100 столичных и региональных агентств индустрии маркетинговых услуг  3) [Российская Ассоциация по Связям с Общественностью](Российская%20Ассоциация%20по%20Связям%20с%20Общественностью)  Действует с 1991 года. Объединяет профильные компании и организации, занимается вопросами развития инфраструктуры и кадрового потенциала отрасли, защиты интересов, этических и профессиональных норм  4) [Ассоциация Ко-Маркетинга России](Ассоциация%20Ко-Маркетинга%20России)  Объединяет специалистов в области маркетинга и продаж, помогая им находить партнеров для кросс-промо, кобрендинг и кросс-маркетинг проектов  5) [Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы](http://www.iabrus.ru/)  The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы  6) [Российское отделение Международной Ассоциации Ритейл Маркетинга](http://www.popairussia.com/) Некоммерческое Партнерство «POPAI – Россия» - независимое отделение в структуре POPAI GLOBAL .Основано в апреле 2004 года, объединяет компании - экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж  7) [Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)](Ассоциация%20Коммуникационных%20Агентств%20России%20(АКАР))  До 2004 г. РАРА, создана в 1993 году, объединяет более 200 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации  8) [Ассоциация прямых продаж](Ассоциация%20прямых%20продаж)  Создана в 1996 году и является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю  9) [Некоммерческая организация Ассоциация рекламодателей](Некоммерческая%20организация%20Ассоциация%20рекламодателей)  Учреждена в 1997 году и в настоящее время объединяет крупнейшие российские и международные компании, выступая площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе  10) [Ассоциация Брендинговых Компаний России (АБКР)](http://www.russianbranding.ru/)  Объединение организаций, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере разработки потребительских, корпоративных, общественных, региональных и национальных брендов | [Банк знаний Ассоциации развития интерактивной рекламы](https://iabrus.ru/gnosis/) |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекционное занятие | Компьютер или ноутбук (допускается планшет или смартфон для прослушивания лекционных занятий) с доступом в Интернет и приложением [Microsoft Teams](https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-365/microsoft-teams/group-chat-software) (бесплатное скачивание и установка) |
| Практическое занятие |
| Самостоятельная работа |

**III.Паспорт компетенций (Приложение 2)**

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Цифровой маркетинг и медиа

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен использовать рекламные и аналитические сервисы цифровой среды, применяемые в деятельности рекламодателей и других участников рынка | | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная | |  |
| общепрофессиональная | |  |
| профессиональная | | Профессиональная |
| профессионально-специализированная | |  |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность работать в рекламных и аналитических сервисах digital-среды, используемых в деятельности рекламодателей и других участников digital-рынка  Слушатель должен:  ЗНАТЬ:  - сущность цифрового маркетинга, виды каналов и методы цифрового маркетинга, структуру digital-рынка и содержание исследований в области цифрового маркетинга;  - принципы, технологии, виды, формы, модели ценообразования и оплаты контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях РСЯ и КМС;  - содержание SMM, видов контента, принципы и технологии таргетированной рекламы в социальных сетях;  - принципы функционирования рекламных сервисов сотовых (телекоммуникационных) операторов, каналы и форматы продвижения;  - цели, задачи веб-аналитики, принципы и технологии работы систем веб-аналитики и инструменты сбора данных.  УМЕТЬ:  - выявлять тенденции развития digital-рынка на основе кабинетных и полевых исследований для использования их в цифровом маркетинге предприятия;  - применять инструменты и возможности сервисов контекстной рекламы Яндекс Директ, Google Реклама, РСЯ и КМС;  - применять инструменты и возможности рекламных кабинетов социальных сетей ВК, FB Ads Manager и Mytarget;  - выявлять тренды в поведении посетителей сайта, выделять сегменты, формировать отчеты и интерпретировать результаты  ВЛАДЕТЬ:  - навыками проведения исследований медиапредпочтений и медиаповедения потребителей в digital-среде;  - навыками настройки и запуска рекламных кампаний в сервисах Яндекс Директ, Google Реклама и в рекламных сетях РСЯ и КМС;  - навыками настройки и запуска таргетированной рекламы в рекламных кабинетах ВК, FB Ads Manager и Mytarget;  - навыками настройки и запуска рекламных кампаний в рекламных сервисах сотовых (телекоммуникационных) операторов МТС Маркетолог, МегаФон Таргет, Билайн Продвижение;  - навыками работы в демо-версиях систем веб-аналитики Яндекс Метрика и Google Analytic | | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы | |
| Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: сущность цифрового маркетинга, виды каналов и методы цифрового маркетинга, структуру digital-рынка, содержание SMM, видов контента.  Умеет: пользоваться рекомендованной литературой, методами и инструментами для выполнения самостоятельных заданий, выявлять тенденции развития digital-рынка на основе кабинетных исследований  Владеет: навыками работы в демо-версиях систем веб-аналитики | |
|  | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: сущность цифрового маркетинга, виды каналов и методы цифрового маркетинга, структуру digital-рынка и содержание исследований в области цифрового маркетинга, а также цели, задачи веб-аналитики, принципы и технологии работы систем веб-аналитики и инструментов сбора данных  Умеет: выявлять тенденции развития digital-рынка на основе кабинетных и полевых исследований для использования их в цифровом маркетинге предприятия; применять инструменты и возможности сервисов контекстной рекламы  Владеет: навыками проведения исследований медиапредпочтений и медиаповедения потребителей в digital-среде и работы в демо-версиях систем веб-аналитики | |
|  | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: принципы, технологии, виды, формы, модели ценообразования и оплаты контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях; содержание SMM, виды контента, принципы и технологии таргетированной рекламы в социальных сетях; цели, задачи веб-аналитики, принципы и технологии работы систем веб-аналитики и инструментов сбора данных  Умеет: применять инструменты и возможности сервисов контекстной рекламы; рекламных кабинетов социальных сетей; выявлять тренды в поведении посетителей сайта, выделять сегменты, формировать отчеты и интерпретировать результаты  Владеет: навыками настройки и запуска рекламных кампаний в сервисах и в рекламных сетях, таргетированной рекламы в рекламных кабинетах | |
|  | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: цели, задачи веб-аналитики, принципы и технологии работы систем веб-аналитики и инструментов сбора данных; принципы функционирования рекламных сервисов сотовых (телекоммуникационных) операторов, каналов и форматов продвижения, применяемых при решении основных задач; принципы, технологии, виды, формы, модели ценообразования и оплаты контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях; содержание SMM, виды контента, принципов и технологий таргетированной рекламы в социальных сетях;  Умеет: выявлять тренды в поведении посетителей сайта, выделять сегменты, формировать отчеты и интерпретировать результаты; применять инструменты и возможности рекламных сервисах сотовых (телекоммуникационных) операторов, применять инструменты и возможности сервисов контекстной рекламы; рекламных кабинетов социальных сетей.  Владеет: способностью работать в рекламных и аналитических сервисах digital-среды, используемых в деятельности рекламодателей и других участников digital-рынка; навыками настройки и запуска рекламных кампаний в рекламных сервисах сотовых операторов | |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Для освоения описанной компетенции необходимо владеть компетенциями цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тесты и практические кейсы | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

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

На программу были получены 2 (два) экспертных заключения от работодателей:

1. Экспертное заключение, подписанное генеральным директором ООО "Эргономика" Логиновой В.В. (г. Владивосток)

2. Экспертное заключение, подписанное генеральным директором ООО "ПК КРС" Леонтьевой Ю.А. (г. Хабаровск)

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

По итогам программы слушатели могут реализовать один из следующих сценариев профессиональной траектории:

1) Трудоустройство

2) Развитие компетенций в текущей сфере занятости

3) Переход в новую сферу занятости

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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

1. большее количество баллов за данное контрольное мероприятие связано с повышенной сложностью его выполнения [↑](#footnote-ref-2)