|  |
| --- |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  федеральное государственное АВТОНОМНОЕ образовательное учреждение высшего образования  «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» |
| **Обнинский институт атомной энергетики –**  филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  **(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)** |

**I.Паспорт Образовательной программы «Цифровой маркетинг и медиа»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | 14.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Обнинский институт атомной энергетики — филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | F:\МОЯ ПАПКА (МАРТ 2020)\образовательный марафон\логотип ОО\лого ИаТЭ111.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7724068140 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Кузнецова Анастасия Александровна |
| 1.5 | Ответственный должность | Начальник отделения социально-экономических наук |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 980 710 04 98 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [AAKuznetsova@mephi.ru](mailto:AAKuznetsova@mephi.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа» |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | http://www.iate.obninsk.ru/node/118 |
| 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 | да |
| 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) | да |
| 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 | 25 000,00 рублей  <https://macs.school/programmes/digital-marketing-pro/>  <https://netology.ru/programs/digital-marketing-dlya-b2b>  <https://ion.ranepa.ru/ma/tsifrovye-kommunikatsii-i-novye-media/> |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 20 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | При наличии |
| 2.12 | Формы аттестации | зачет |
| 2.13 | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Кадры для цифровой экономики |

1. **Аннотация программы**

Цифровая экономика и интернет-технологии влияют на все сферы современной общественной жизни. Распространение и использование интернет-технологий способствует расширению масштабов торговли, более активному использованию капитала, усилению конкуренции и появлению новых рабочих мест, в том числе для лиц с ограниченными возможностями, а переход маркетинговой активности участников рынка в онлайн-среду дает новые возможности для развития, как существующего, так и нового бизнеса. Основываясь на постулатах традиционного маркетинга, цифровой маркетинг является эффективным инструментом исследований развития торговли и бизнеса, воздействия на целевую аудиторию.

Освоение программы «Цифровой маркетинг и медиа» позволит сформировать или модернизировать представления о стратегиях и тактиках маркетинговой деятельности в социальных сетях, как действующим предпринимателям, так и лицам, планирующим открыть собственный бизнес.

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОПК-1 – способность управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка; под данной компетенцией понимается способность формирования контента о товаре, разработки стратегии его интернет-продвижения и осуществления взаимодействия с потребителями в цифровой среде;

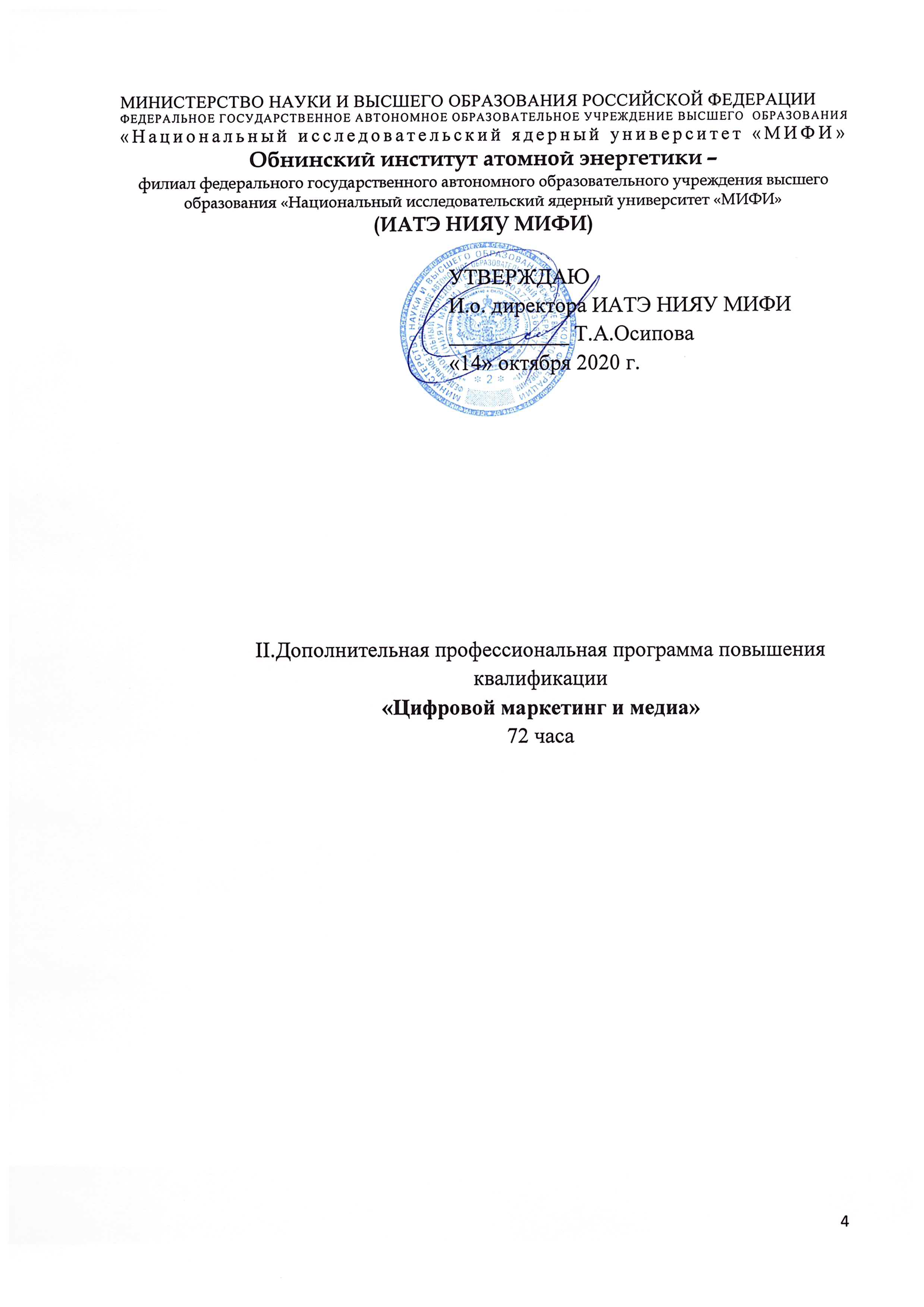
ПК-1 - способность использовать инновационный подход к управлению цифровым маркетингом и медиа; под данной компетенцией понимается способность использования цифровых информационно-коммуникационных технологий при организации и реализации маркетинговой деятельности в среде Интернет;

ПК-2 – способность разрабатывать и управлять реализацией проектов в области цифрового маркетинга и медиа; под данной компетенцией понимается способность разработки маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет и принятия управленческих решений, направленных на их реализацию.

Область применения программы:

- сотрудники организаций, в должностные обязанности которых входит планирование и организация маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет;

- предприниматели, имеющие собственный бизнес и обеспечивающие продажи с использованием интернет-технологий.



**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Целью освоения программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа» является повышение профессионального мастерства в области маркетинговой стратегии предприятия и ее реализации в цифровой среде.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1. Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. современные тенденции цифровой экономики и интернет-предпринимательства;

2.1.2. базовые требования к организации подготовительных работ для поискового продвижения экономических продуктов в цифровой среде;

2.1.3. технологии подбора площадок в социальных медиа для продвижения продуктов в цифровой среде;

2.1.4. способы привлечения пользователей в цифровую среду; основы рекламы, основы маркетинга;

2.1.5. основы потребительского поведения;

2.1.6. основы предпринимательской деятельности;

2.1.7. требования по разработке маркетинговых проектов;

2.1.8. методы исследования спроса в цифровой среде;

2.1.9. алгоритмы анализа информационного поля;

2.1.10. основы управления репутацией;

2.1.11. основы связей с общественностью;

2.1.12. основы маркетинга;

2.1.13. основы веб-аналитики;

2.1.14. основы деловой коммуникации;

2.1.15. основы копирайтинга, методы обработки текстовой информации;

2.1.16. особенности управления функционированием современных систем администрирования веб-сайтов;

2.1.17. основы веб-технологии;

2.1.18. технологии продвижения и реализации товара в цифровой среде;

2.1.19. особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем;

2.1.20. основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. настраивать рекламную компанию в социальных сетях;

2.2.2. проводить работы по внутренней оптимизации системы маркетинга согласно требованиям поисковых систем;

2.2.3. управлять коммуникациями в цифровой среде, самостоятельно размещать рекламные объявления;

2.2.4. проводить аналитические работы по реализации стратегии продвижения в цифровой среде;

2.2.5. проводить переговоры, составлять аналитические записки;

2.2.6. анализировать и проводить мониторинг информационное поле бренда, личности, организации, а также осуществлять поиск и анализ конкурирующих субъектов, присутствующих в социальных медиа, составлять аналитические записки по проведенному анализу;

2.2.7. аргументировать свою позицию, когда доказывает необходимость цифровой трансформации бизнеса; разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их; оставлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их

2.2.8. разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампании, составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; составлять систему показателей эффективности продвижения

2.3. Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. навыки медийного продвижения в цифровой среде;

2.3.2. навыки проведения аудита цифровой среды;

2.3.3. навыки самостоятельного составления отчетов по реализации стратегии продвижения в цифровой среде;

2.3.4. навыки использования профессиональных систем, программ и сервисов для формирования бюджета;

2.3.5. навыки разработки и реализации проектов в области цифрового маркетинга и (или) медиа;

2.3.6. навыки общения с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи;

2.3.7. навыки проведения конкурсов в социальных медиа;

2.3.8. проведения опросов в социальных медиа;

2.3.9. навыки составления плана медиапродвижения;

2.3.10. навыки разработки стратегии таргетирования показа рекламных баннеров;

2.3.11. навыки подбора цифровых площадок для размещения медийной рекламы продуктов, а также навыки управления специалистами по интернет маркетингу и контроля за их работой.

1. **Категория слушателей:**

бизнесмены, предприниматели, маркетологи, начинающие экономисты, специалисты в области связей с общественностью, менеджеры по сбыту продукции и услуг, а также студенты, аспиранты; сотрудники организаций, в должностные обязанности которых входит планирование и организация маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет; предприниматели, имеющие собственный бизнес и обеспечивающие продажи с использованием интернет-технологий; частные лица, осуществляющие или планирующие самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Наименование разделов | Всего, ак.час. | В том числе | | |
| лекции | практи-ческие занятия | самостоятельная работа |
| 1 | Модуль 1. Цифровая экономика и маркетинг | 16 | 10 | 6 | 2 |
| 2 | Модуль 2. Технологии интернет-маркетинга | 22 | 14 | 8 | 4 |
| 3 | Модуль 3. SMM продвижение | 22 | 14 | 8 | 4 |
| 4 | Модуль 4. Цифровые фабрики будущего  Интернет-предпринимательство | 12 | 7 | 5 | 2 |
| **ИТОГО** | | **72** | **45** | **27** | **16** |
| **Итоговая аттестация** | | **зачет** | | |  |

1. **Календарный план-график реализации программы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (ак.часы)** | **Сроки обучения\*** |
| 1 | Модуль 1. Цифровая экономика и маркетинг | 16 | 02.11.-07.11. |
| 2 | Модуль 2. Технологии интернет-маркетинга | 22 | 09.11.-14.11 |
| 3 | Модуль 3. SMM продвижение | 22 | 16.11.-21.11 |
| 4 | Модуль 4. Цифровые фабрики будущего  Интернет-предпринимательство | 12 | 23.11.-27.11 |
| **Всего:** | | 72 |  |

**Периодичность набора групп – 3 раза в месяц**

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего, ак.час. | В том числе | | |  |
| лекции | практи-ческие занятия | самос-тоятель-ная работа | форма контроля |
| **1** | **Модуль 1. Цифровая экономика и маркетинг** | **16** | **10** | **6** | **2** | Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования |
| 1.1 | Концепции маркетинга | 4 | 2 | 2 | 1 |  |
| 1.2 | Тренды цифровой экономики | 4 | 4 |  |  |  |
| 1.3 | Типы рынков (В2В, В2С, Р2Р, B2G, F2F) и модели поведения потребителей на них | 2 | 2 |  | 1 |  |
| 1.4 | Интернет-статистика и интернет-аналитика | 6 | 2 | 4 |  |  |
| **2** | **Модуль 2. Технологии интернет-маркетинга** | **22** | **14** | **8** | **4** | Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования |
| 2.1 | Сайты и их качество. Электронные магазины. Лэндинг пэйдж | 6 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.2 | Таргетная реклама | 4 | 4 |  |  |  |
| 2.3 | SEO оптимизация | 2 | 2 |  |  |  |
| 2.4. | Перспективы развития интернет-маркетинга на рынках В2В. Маркет плейсы. Мультиагентные системы | 4 | 2 | 2 |  |  |
| 2.5 | Оценка и использование цифрового следа потребителя. Цифровая тень. Цифровой двойник | 6 | 4 | 2 | 2 |  |
| **3** | **Модуль 3. SMM продвижение** | **22** | **14** | **8** | **4** | Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования |
| 3.1 | Социальные сети: портрет пользователя, контент | 6 | 4 | 2 | 2 |  |
| 3.2 | Web-маркетинг. Мессенджеры | 6 | 4 | 2 |  |  |
| 3.3 | Типы представленности в соц сетях. Медиа план | 6 | 4 | 2 | 2 |  |
| 3.4 | Вызывающая реклама. Вирусный маркетинг | 4 | 2 | 2 |  |  |
| **4** | **Модуль 4. Цифровые фабрики будущего**  **Интернет-предпринимательство** | **12** | **7** | **5** | **2** | Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования |
| 4.1 | Цифровые фабрики | 6 | 4 | 2 | 1 |  |
| 4.2 | Бизнес-идеи. Модели монетизации бизнеса в интернет | 6 | 3 | 3 | 1 |  |
| **ИТОГО** | | **72** | **45** | **27** | **16** |  |
| **Форма контроля – зачет** | | | | |  |  |

1. **Учебная (рабочая) программа повышения квалификации**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

**Модуль 1. Цифровая экономика и маркетинг**

* 1. Концепции маркетинга.

Эволюция бизнеса и эволюция маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга. Глобальные задачи маркетинга: обеспечение информированности, избирательности, эффективности покупателей в потреблении тех или иных товаров и услуг; координация ресурсов фирмы; влияние на воззрения людей и образ их жизни; содействие улучшению качества жизни людей и др. Взаимодействие с аудиторией. Выбор целевой аудитории. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга. Воронка продаж. Каналы коммуникаций комплексной воронки продаж. Омниканальность. Оценка рентабельности канала продаж. Стоимость привлечения клиента.

* 1. Тренды цифровой экономики.

Трансформация условий жизни человека. Распространение новых бизнес-моделей. Цифровизация промышленности. Цифровое государственное управление. Цифровизация науки

* 1. Типы рынков (В2В, В2С, Р2Р, B2G, F2F) и модели поведения потребителей на них.

Рынок труда и компетенции кадров в цифровую эпоху, Изменение потребностей в персонале и требований к специалистам. Влияние цифровых технологий на рынок труда.

* 1. Интернет-статистика и интернет-аналитика

Направления развития статистики в условиях цифровой экономики. Экспериментальная оценка затрат на развитие цифровой экономики в России. Сегментация на различных рынках. Измерение эффективности цифрового маркетинга, лидогенерация, выработка мер по повышению эффективности сайта.

**Модуль 2. Технологии интернет-маркетинга**

2.1. Сайты и их качество. Электронные магазины. Лэндинг пэйдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернетмагазины. Доменное имя сайта. Хостинг. Эффективный сайт, аудит и качество сайта. Проектирование электронных магазинов и посадочных страниц. Повышение рейтинга сайта.

2.2. Таргетная реклама

2.3. SEO оптимизация

2.4. Перспективы развития интернет-маркетинга на рынках В2В. Маркет плейсы. Мультиагентные системы

2.5. Оценка и использование цифрового следа потребителя. Цифровая тень. Цифровой двойник. Источники цифрового следа потребителя.

**Модуль 3. SMM продвижение**

3.1. Социальные сети: портрет пользователя, контент. Основные отличия социальных сетей. Управление брэндом в соц сетях.

3.2. Web-маркетинг. Мессенджеры. Современный инструментарий мобильного маркетинга.

3.3. Типы представленности в соц сетях. Медиа план. Продвижение товаров и услуг в мессенджерах. Сарафанный маркетинг.

3.4. Вызывающая реклама. Вирусный маркетинг.

**Модуль 4. Цифровые фабрики будущего. Интернет-предпринимательство**

4.1. Цифровые фабрики

4.2. Бизнес-идеи. Модели монетизации бизнеса в интернет.

Масштабируемость бизнеса. Метрики электронного бизнеса. Перспективы бизнеса в интернет. Веб-аналитика. Яндекс.Метрика. Google Analytics.

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

Итоговая оценка складывается следующим образом:

50% работа по темам + 50% итоговый тест

За работу по каждой теме максимально начисляется 10 баллов по системе:

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

**10 (десять) баллов**, зачтено выставляется за систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за её пределы; за точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; за безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; за выраженную способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; за полное и глубокое усвоение основной, дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине; за умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; за творческую самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**9 (девять) баллов**, зачтено выставляется за систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; за владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; за способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; за систематическую, активную самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**8 (восемь) баллов**, зачтено выставляется за систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; за владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; за способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; за активную самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**7 (семь) баллов**, зачтено выставляется за систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; за владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; за свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; за самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**6 (шесть) баллов**, зачтено выставляется за достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; за владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; за способность самостоятельно применять типовые решения в рамках, учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; за активную самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**5 (пять) баллов**, зачтено выставляется за достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; за владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; за способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; за самостоятельную работу на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

**4 (четыре) балла**, зачтено выставляется за достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; за усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; за владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; за умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; за умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку; за работу под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

**3 (три) балла**, не зачтено выставляется за недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; за знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; за слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; за неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины; за пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

**2 (два) балла**, не зачтено выставляется за фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования; за знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; за неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок; за пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

**1 (один) балл**, не зачтено выставляется за отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного, стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

По итоговому тесту начисляется за каждый правильный ответ 5 баллов.

В результате шкала оценивания выглядит так:

90-100 баллов «Отлично»

70 – 89 баллов «Хорошо»

60 – 69 баллов «Удовлетворительно»

**6.2.** **Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения**

Контрольные задания по темам и разделам:

*«Сегментация»*

- Провести сегментацию и выделить целевые группы любого сообщества (коммерческой нацеленности) в любой из 3 соц сетей (ВК, ФБ, Инстаграмм)

- Попытаться количественно определить объем рынка

*«Мобильные приложения»*

Придумать и обосновать мобильное приложение для студентов или для городского развития. И пояснить, как оно будет монетизироваться

*«SEO-оптимизация»*

Выбрать сайт и на его основе

- Подобрать ключевые слова

- Оценить качество заголовков

- Проанализировать скорость загрузки

- На примере любой страницы оценить полезность контента

*«Продвижение в мессенджерах»*

- Придумать интересную тему

- Описать сегмент (ы) этой темы

- Создать по теме для выбранных сегментов Telegram канал

- Насытить его полезным контентом

- Конкурс по количеству подписчиков канала

*«СММ – маркетинг»*

Для случая группы в соц сети из темы «Сегментация» провести анализ групп конкурентов в этой же сети

Провести опрос на своей странице, пояснить его смысл

*«Вирусный маркетинг»*

Исследовать (опросить минимум 20 человек) восприятие вызывающей рекламы.

• Попросить оценить по 10-балльной шкале отношение к брэнду до показа рекламы

• Показать ролик, плакат, серию плакатов

• Попросить оценить по 10-балльной шкале отношение после просмотра рекламы.

• Поделить балл после на балл до по каждому опрашиваемому, рассчитать среднее значение

• Пусть отвечающие опишут эмоции от рекламы, можно давать варианты ответов

Брэнды для исследования

• Burger king

• United colors of benetton

• Кока кола (Обними)

• Тархун

• New Yorker https://www.youtube.com/watch?v=28DME7KXZx4

• Mentos https://www.youtube.com/watch?v=YsACeLSOOms

• Премьер-министр Канады (предвыборное) https://www.youtube.com/watch?time\_continue=8&v=

4ibOw4MobqU

• Любой другой интересный вызывающий ролик или тема

*«Таргетинг»*

Определить сегменты для таргетинга. Желательно по сообществу из темы «Сегментация»

Составить в Яндекс Директ Прогноз Бюджета

Проанализировать его

*«Веб-аналитика. Менеджмент данных»*

Найти количественные данные по одной из предложенных ниже тем и представить их средствами инфографики

• Брэнды. Стоимость бизнеса

• Цифровая экономика

• Информационная безопасность

• Умный город

• Рынок ипотеки

• Высшее образование в России

• Рынок косметики

*«Сторителинг»*

Пользуясь одним из типов историй, составить яркую историю для компании из темы «Сегментация»

*«Видео»*

На основе составленной истории записать не длинный ролик.

**6.3. Описания процедуры оценивания результатов обучения**

Оценка за текущий контроль выдается спикером после каждого занятия. Далее происходит групповая дискуссия по выполненным заданиям.

Итоговый контроль в форме онлайн тестирования из 20 вопросов.

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Номер темы/модуля | Наименование практического занятия | Описание |
| 1. | Модуль 1. | Конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет | Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет. |
| 2. | Модуль 1. | Инструменты интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет | Предложить комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет. |
| 3. | Модуль 2. | Анализ биржи фриланса | Проанализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ по выполнению верстки и программирования на CMS Wordpress, созданию рекламных баннеров. Составить смету проекта. |
| 4. | Модуль 2. | Семантическое ядро сайта компании | Собрать семантическое ядро для сайта компании и составить карту релевантности  сайта. |
| 5. | Модуль 2. | Интернет-магазин | Подготовить файл выгрузки в Яндекс.Маркет для 5 товаров из интернет-магазина. Подготовить пример файла Google Feed для 5 товаров из интернет-магазина |
| 6. | Модуль 3. | Ведение социальных сетей для фирмы | Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы. |
| 7. | Модуль 3. | Построение контент-плана | Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории фирмы; составить для фирмы контент-план для ВКонтакте и Instagram |
| 8. | Модуль 2. | Таргетная реклама | Составить гипотезы для объявлений в таргете для конкретной фирмы. |
| 9. | Модуль 4. | Таргетная реклама | С помощью бесплатной версии Target Hunter собрать всех, кто проявлял активности в конкретном сообществе ВКонтакте |
| 10. | Модуль 4. | Инструменты интернет-маркетинга | Эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности» |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

8.1. Вопросы тестирования

Вопросы входного тестирования:

Понятие и сущность маркетинга. Его необходимость в деятельности предприятий.

Концепции развития маркетинга. Их отличительные особенности.

Принципы маркетинга: нацеленность на знание рынка; приспособление к рынку; воздействие на рынок в долгосрочном периоде.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Цели маркетинга и цели (миссия) предприятия.

Комплекс маркетинга.

Роль и задачи маркетинга в условиях российского рынка.

Понятие товара и товарной единицы. Товар в условиях рыночной экономики.

Основные виды классификации товара.

Конкурентоспособность товара: понятие, параметры, оценка.

Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях

Основные этапы процесса маркетинговых исследований.

Система маркетинговой информации: классификация, характеристика, преимущества, недостатки.

Система маркетинговой информации: виды, требования, методы сбора.

Потребительские рынки. Покупательское поведение на рынке.

Процесс принятия покупателем решения о покупке товаров народного потребления.

Изучение товарной структуры рынка: оценка емкости и конъюнктуры рынка.

Сегментирование рынка: понятие, цели, принципы и критерии.

Особенности сегментирования рынка товаров производственного назначения.

Стратегия выбора целевого рынка: массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг.

Рыночная ниша: понятие, цели поиска, виды.

Позиционирование товара: понятие, цели, способы.

Товарная политика предприятия: цели, состав, значение.

Ассортиментная политика предприятия.

Решения маркетинга в отношении марочного товара.

Решения маркетинга в отношении упаковки и маркировки товара.

Процесс разработки нового товара.

Жизненный цикл товара: понятие, этапы, стратегия маркетинга по ходу жизненного цикла.

Ценовая политика предприятия, ее содержание и цели.

Ценообразование на разных типах рынков.

Методика расчета исходной цены товара.

Расчет цены в зависимости от географического признака; со скидкой и зачетами.

Каналы и уровни каналов распределения, их роль в процессе товародвижения. Критерии выбора посредников.

Розничная торговля. Решения, принимаемые розничным торговцем.

Оптовая торговля. Решения, принимаемые оптовым торговцем.

Маркетинговые коммуникации: значение, структура, характеристика.

Основные решения, принимаемые в сфере рекламы: задачи, бюджет, средства распространения, эффективность.

Промежуточная аттестация по темам ДПП включает в себя выполнение слушателями заданий двух уровней:

1) пороговый уровень – тестирование;

2) повышенный уровень – выполнение практического задания.

Итоговая аттестация организуется по накопительной системе. Для прохождения итоговой аттестации необходимо выполнить задания порогового или повышенного уровня по каждой из предложенных тем и получить положительную отметку за каждое из них

**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 | Кузнецова Анастасия Александровна | ИАТЭ НИЯУ МИФИ, начальник отделения социально-экономических наук, к.э.н., доцент |  | isen_kuznetsova.jpg | + |
| 2 | Новикова Ирина Игоревна | ООО "МЕДИА-ФАРМ НОВОСТИ", директор, к.э.н. |  | https://www.arrko.ru/uploads/clauses/9dea788bd54ba9a.png | + |
| 3 | Новосадов Сергей Александрович | ИАТЭ НИЯУ МИФИ, доцент отделения социально-экономических наук, к.э.н., доцент |  | http://i100.fastpic.ru/big/2018/0329/1a/14d4dbbb7609ec4fb43dffefa7388c1a.jpg | + |
| 4 | Шацкая Елена Владимировна | Медиахолдинг «Всё из первых рук Обнинск», заместитель генерального директора |  | http://iobninsk.ru/fl2/elena-vladimirovna-shatskaya.jpg | **+** |

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

Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/541640 (дата обращения: 27.11.2019).

2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 184 с. URL: http://znanium.com/catalog/product/908584 (дата обращения: 27.11.2019).

3. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2015. 106 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443 (дата обращения: 27.11.2019).

Дополнительная литература

1. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

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

Реализация программы предполагает использование компьютерных классов с возможностью работы в специальных программах и доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Аудитории оборудованы мультимедийной техникой, ноутбуками для просмотра видео, презентаций.

Для организации обучения используются:

- скоростной канал подключения к сети Интернет;

- система дистанционного обучения, позволяющая создавать курсы с контентом в виде текстов, файлов, презентаций, опросных листов, формой обратной связи, что позволяет создавать промежуточные и итоговые тесты в конце каждого модуля.

Дистанционное изучение программы предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с возможностью подключения к сети Интернет

III.Паспорт компетенций (представлены в приложении к программе)

IV.Рекомендаций к программе от работодателей (представлены в приложении к программе).

V.Приложенные Скан-копииУтвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)

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

Развитие компетенций в текущей сфере занятости

|  |  |
| --- | --- |
| Цели получения персонального цифрового сертификата | |
| Развитие компетенций в текущей сфере занятости (в бизнес сфере) | |
| Текущий статус | Цель |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| Переход в новую сферу занятости | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

*Обнинский институт атомной энергетики – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен использовать инновационный подход к управлению цифровым маркетингом и медиа | |
| 2. | Уровень компетенции | профессиональная (ПК-1) | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под данной компетенцией понимается способность использования цифровых информационно-коммуникационных технологий при организации и реализации маркетинговой деятельности в среде Интернет | |
| 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.) | Слушатель должен:  - **знать** основы компьютерной грамотности, правила реферирования и аннотирования текстов;  - **уметь** настраивать рекламную компанию в социальных сетях;  - **иметь** навыки формирования основных тегов (заголовок страницы, ключевые слова страницы, описание страницы) |
|  | Базовый уровень (уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Слушатель должен:  - **знать** виды поисковых запросов пользователей в социальных сетях, инструменты сбора и анализа поисковых запросов;  - **уметь** использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы, группировать объявления по темам и направлениям, контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы в социальных сетях;  - **иметь** навыки оценки мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании, а также навыки размещения текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе |
|  | Продвинутый (владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Слушатель должен:  - **знать** программные средства и цифровые платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта; инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов;  - **уметь** формировать служебные файлы, размещенные в корневом каталоге веб-сайта и сообщающие поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;  - **иметь** навыки обработки текстовой и графической информации в цифровой среде; |
|  | 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.) | Слушатель должен:  - **знать** современные тенденции цифровой экономики и интернет-предпринимательства, особенности работы систем управления веб-сайтами, особенности функционирования поисковых систем, правила  - **уметь** владеть основами копирайтинга и веб-райтинга;  - **иметь** навыки поиска точек роста компании в цифровой среде. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тесты, кейсовые задания | |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

*Обнинский институт атомной энергетики – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен разрабатывать и управлять реализацией проектов в области цифрового маркетинга и медиа | |
| 2. | Уровень компетенции | профессиональная компетенция (ПК-2) | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под данной компетенцией понимается способность разработки маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет и принятия управленческих решений, направленных на их реализацию. | |
| 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.) | Слушатель должен:  - **знать** основы рекламы, основы маркетинга; основы потребительского поведения; основы предпринимательской деятельности; требования по разработке маркетинговых проектов; методы исследования спроса в цифровой среде;  - **уметь** проводить переговоры, составлять аналитические записки;  - **иметь** навыки использования профессиональных систем, программ и сервисов для формирования бюджета |
|  | Базовый уровень (уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности) | Слушатель должен:  - **знать** алгоритмы анализа информационного поля, основы управления репутацией, основы связей с общественностью, основы маркетинга;  - **уметь** анализировать и проводить мониторинг информационное поле бренда, личности, организации, а также осуществлять поиск и анализ конкурирующих субъектов, присутствующих в социальных медиа, составлять аналитические записки по проведенному анализу;  - **иметь** навыки разработки и реализации проектов в области цифрового маркетинга и (или) медиа |
|  | Продвинутый (владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Слушатель должен:  - **знать** основы веб-аналитики, основы деловой коммуникации, основы копирайтинга, методы обработки текстовой информации;  **- уметь** аргументировать свою позицию, когда доказывает необходимость цифровой трансформации бизнеса; разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их; оставлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их  - **иметь** навыки общения с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи; проведения конкурсов в социальных медиа; проведения опросов в социальных медиа |
|  | 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.) | Слушатель должен:  - **знать** особенности управления функционированием современных систем администрирования веб-сайтов, основы веб-технологии; технологии продвижения и реализации товара в цифровой среде; особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем, основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;  - **уметь** разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампании, составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; составлять систему показателей эффективности продвижения  - **иметь** навыки составления плана медиапродвижения, разработки стратегии таргетирования показа рекламных баннеров, подбора цифровых площадок для размещения медийной рекламы продуктов, а также навыки управления специалистами по интернет маркетингу и контроля за их работой. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тесты, кейсовые задания | |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации**

**«Цифровой маркетинг и медиа»**

*Обнинский институт атомной энергетики – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | **Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка** | |
| 2. | Уровень компетенции | **Общепрофессиональная (ОПК-1)** | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под данной компетенцией понимается способность формирования контента о товаре, разработки стратегии его интернет-продвижения и осуществления взаимодействия с потребителями в цифровой среде | |
| 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.) | Слушатель должен:  - **знать** современные тенденции цифровой экономики и интернет-предпринимательства;  - **уметь** настраивать рекламную компанию в социальных сетях.  - **иметь** навыки поиска точек роста компании в цифровой среде. |
|  | Базовый уровень (уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Слушатель должен:  - **знать** базовые требования к организации подготовительных работ для поискового продвижения экономических продуктов в цифровой среде;  - **уметь** проводить работы по внутренней оптимизации системы маркетинга согласно требованиям поисковых систем;  - **иметь** базовые навыки медийного продвижения в цифровой среде |
|  | Продвинутый (владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Слушатель должен:  - **знать** технологии подбора площадок в социальных медиа для продвижения продуктов в цифровой среде;  - **уметь** управлять коммуникациями в цифровой среде, самостоятельно размещать рекламные объявления;  - **иметь** навыки проведения аудита цифровой среды |
|  | 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.) | Слушатель должен:  - **знать** способы привлечения пользователей в цифровую среду;  - **уметь** проводить аналитические работы по реализации стратегии продвижения в цифровой среде;  - **иметь** навыки самостоятельного составления отчетов по реализации стратегии продвижения в цифровой среде, а также |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тесты, кейсовые задания | |