

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Центр опережающей профессиональной подготовки Архангельской области»
(АНО ДПО «ЦОПП АО»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор АНО ДПО «ЦОПП АО»

_____ А.А. Климова

« _____ » _____ 20__ г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

*«Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятиях
малого бизнеса»*

Разработчики и составители:

Виард Е.Ю., куратор проектов АНО
«Прожектор»

Горяева К.В., методолог АНО ДПО
«ЦОПП АО»

Копылова Д.Д., методист АНО ДПО
«ЦОПП АО»

СОГЛАСОВАНО

АНО «Прожектор» _____

РАССМОТРЕНО

на заседании методического совета

от « _____ » _____ 2024 г.

Протокол № _____

Председатель _____

Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Планируемые результаты.....	5
3. Учебный план	13
4. Календарный учебный график	13
5. Учебно-тематический план.....	13
6. Содержательная характеристика.....	15
7. Организационно-педагогические условия	18
8. Форма аттестации	20
9. Контроль результатов обучения.....	21
10. Приложения.....	23

1. Пояснительная записка

Аннотация

Программа разработана в связи с быстрыми изменениями в сфере маркетинга, обусловленными развитием цифровых технологий и изменением потребительского поведения.

В условиях конкурентного рынка актуально постоянное обновление знаний и навыков специалистов для эффективного продвижения товаров и услуг.

В связи с нехваткой кадров и специалистов данного профиля в организациях часто работу маркетолога выполняют специалисты, не имеющие профильного образования, что приводит к некачественному выполнению работ и низким показателям деятельности компании в целом.

Постоянное обновление инструментов продвижения в сети Интернет требует от специалистов повышения квалификации и понимания где можно найти информацию по данной теме.

Использование полученных в ходе освоения данной программы знаний поможет специалисту – маркетологу качественно выполнять поставленные задачи и увеличить эффективность работы в сфере продаж и продвижения информации о товарах и услугах своего предприятия в сети Интернет.

Данная программа рассчитана на 22 часа, направлена на усвоение материала и практическую работу в процессе обучения, которая будет направлена на выполнение поставленных задач уже с результатом.

Программа соответствует требованиям профессионального стандарта «Маркетолог» (Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 № 790н (Зарегистрировано в Минюсте России 12 декабря 2023 г. № 76349).

Целевая аудитория:

а) категория слушателей: маркетологи, SMM-специалисты, администраторы, менеджеры по продажам, специалисты по работе в рекламе, управляющие, самозанятые и предприниматели, а также все специалисты, чья работа связана с популяризацией товаров, услуг, привлечением клиентов и трафика в организацию (коммерческую или НКО)

б) требования к уровню профессионального образования: к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Цель: программа повышения квалификации направлена на совершенствование и получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях малого бизнеса.

Задачи:

- 1) Освоение и проведение современных маркетинговых концепций, стратегий и исследований;

- 2) Получение навыка разработки и реализации маркетинговых программ, планов и кампаний;
- 3) Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов;
- 4) Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;
- 5) Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- 6) Формирование маркетинговой стратегии организации. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Нормативные правовые основания для разработки дополнительных профессиональных программ-программ повышения квалификации:

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ;
2. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 N 499 (ред. от 15.11.2013) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" (Зарегистрировано в Минюсте России 20.08.2013 N 29444);
3. Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397)
4. Устав АНО ДПО «ЦОПП АО»
5. Положение об итоговой аттестации слушателей по дополнительным профессиональным программам в АНО ДПО «ЦОПП АО»
6. Положение об организации образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам АНО ДПО «ЦОПП АО»

Сокращение и термины, которые будут использованы в программе

ДПО – дополнительное профессиональное образование

СПО – среднее профессиональное образование

ПК – профессиональная компетенция

З – знания

У – умения

ПрО – практический опыт

ДОТ – дистанционные образовательные технологии

2. Планируемые результаты

В соответствии с профессиональным стандартом «Маркетолог» регистрационный № 1134, наименование вида профессиональной деятельности – «Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью», код – 08.035 (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397) с изменениями, вступающими в силу с 1 сентября 2024 года.

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	<p>Основы менеджмента; Нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Принципы системного анализа; Основы работы в операционных системах; Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы; Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами</p>	<p>Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; Анализировать текущую рыночную конъюнктуру; Выполнять основные операции по поиску информации; Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности</p>	<p>ПрО Составление контент-плана, отвечающего запросам клиентов</p>
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментального комплекса маркетинга	<p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; Методы проведения маркетингового исследования; Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; Программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них;</p>	<p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; Проводить маркетинговые исследования разных типов</p>	<p>ПрО Составление таблицы с каналами продвижения для эффективной рекламы и внедрение рекламы</p>

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
	<p>Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами;</p> <p>Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных;</p> <p>Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта;</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>	<p>и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>Применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена);</p> <p>Публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";</p> <p>Использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных;</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса;</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p>	
<p>В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов</p>	<p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента;</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</p> <p>Методы использования</p>	<p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации;</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов);</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок;</p> <p>Производить оценку стоимости брендов организации;</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;</p> <p>Использовать инструменты проектного управления</p>	<p>Про Осуществление работы в приложении по разработке дизайна, оформление сообщества в ВК.</p> <p>Внедрение и настройка электронных виджетов и других приложений</p>

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
	<p>прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации;</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</p> <p>Правовые системы;</p> <p>Основы цифровизации процессов;</p> <p>Системы управления основными бизнес-процессами (далее - ERP-системы): наименования, возможности и порядок работы в них;</p> <p>Методы оценки инновационности товара с учетом рациональной и эмоциональной потребительской ценности, уровня новизны, полезности и успешности товара (бренда)</p>	<p>успешными брендами;</p> <p>Обрабатывать информацию;</p> <p>Формировать документацию и осуществлять ее архивирование;</p> <p>Вносить в базы данных сведения, необходимые для работы организации;</p> <p>Обновлять антивирусные программы, проверять диски на вирусы;</p> <p>Применять операционные системы;</p> <p>Организовывать обратную связь с клиентами с применением методов, инструментов и цифровых технологий для повышения достоверности оценки клиентского опыта;</p> <p>Подбирать состав команды и управлять командой инновационного проекта (проекта построения бренда), координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта;</p> <p>Разрабатывать маркетинговый план продуктовой стратегии, адекватной оценке клиентского опыта пользователей продукта;</p> <p>Понимать и анализировать проблемы пользователей, проявлять гибкость в принятии решений, применять креативность, критическое мышление, настойчивость в достижении целей, инициативность</p>	<p>для более эффективного сервиса в при работе в социальных сетях</p>
В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы	<p>Инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы,</p>	<p>Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;</p> <p>Формировать имидж и</p>	<p>Про Осуществление четкого написания текстов</p>

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
маркетинговых коммуникаций в организации	<p>регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации;</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования;</p> <p>Методы организации рекламного дела;</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;</p> <p>Основы влияния информационных технологий (далее - ИТ) на бизнес-процессы;</p> <p>Стандарты ИТ для деятельности организаций;</p> <p>MDM-системы: наименования, возможности и порядок работы в них;</p> <p>Основные элементы интерфейса MDM-систем;</p> <p>Возможности и порядок поиска и просмотра информации в MDM-системах;</p> <p>Порядок создания, редактирования, удаления записей в базе данных MDM-систем</p>	<p>деловую репутацию организации;</p> <p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок;</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;</p> <p>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;</p> <p>Производить анализ результативности коммуникационной политики;</p> <p>Использовать инструменты проектного управления при выработке эффективной коммуникационной политики;</p> <p>Осуществлять поиск информации в базе данных систем управления основными данными (далее - MDM-системы);</p> <p>Создавать новые записи в базах данных MDM-систем;</p> <p>Редактировать записи в базах данных MPM-систем;</p> <p>Оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в системе сбора жалоб и предложений организации, в средствах массовой информации и в социальных медиа</p>	<p>исходя из понимания целевой аудитории и их запросов</p>
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	<p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования;</p> <p>Особенности риск-</p>	<p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации;</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать</p>	<p>Про Построение маркетингового плана на месяц и год</p>

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
	<p>менеджмента; Инструменты бренд-менеджмента; Принципы стратегического и оперативного планирования; Методы и стратегии ценообразования; Принципы логистики, распределения и сбыта; Методы управления проектами; Системы управления информацией в рамках реализации инвестиционного проекта; Особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики; Факторы, влияющие на структуру ИТ (принципы, политики и подходы, процессы, организационная структура, культура, этика и поведение, информация, услуги, инфраструктура и приложения, персонал, навыки и компетенции); Методы и инструменты стратегического маркетинга</p>	<p>условия для результативной маркетинговой деятельности организации; Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации; Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации; Работать в рамках процессов облачных технологий бэк-офиса, открытого исходного кода мидл-офиса, а также фронт-офиса; Создавать ценность для бизнеса с помощью реализации инвестиций, связанных с ИТ; Достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ; Производить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для формирования адаптивной маркетинговой стратегии; Разрабатывать стратегический маркетинговый план организации, план бюджета, план мероприятий и системы контроля</p>	
С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	<p>Методы управления бизнес-процессами; Методы и организационные возможности управления изменениями; Методы управления проектами;</p>	<p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации; Производить оценку результативности маркетинговых программ; Осуществлять контроль маркетинговой деятельности</p>	<p>Про Мониторинг задач в соответствии и с таблицей (контент-планом) и каналами</p>

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
	<p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности;</p> <p>Дерево целей организации; MES-системы: наименования, возможности и порядок работы в них;</p> <p>Основные элементы интерфейса MES-систем;</p> <p>Возможности и порядок поиска и просмотра информации в MES-системах;</p> <p>Возможности и порядок использования инструментов MES-систем для анализа производственной информации;</p> <p>Основы обеспечения информационных систем;</p> <p>Методы анализа данных и процессов на основе больших данных;</p> <p>Классификация бизнес-процессов;</p> <p>Основы моделирования бизнес-процессов;</p> <p>Основы автоматизации бизнес-процессов и управления бизнес-процессами;</p> <p>Принципы совершенствования бизнес-процессов;</p> <p>Принципы выбора программного обеспечения;</p> <p>Система управления взаимоотношениями с клиентами; Технологии автоматизации делопроизводства:</p>	<p>организации;</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;</p> <p>Осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта;</p> <p>Осуществлять поиск информации в базе данных систем управления производственными процессами (далее - MES-системы);</p> <p>Анализировать информацию о ходе реализации технологических процессов и результатах контроля с использованием MES-систем;</p> <p>Планировать разработку, внедрение и контроль результатов использования большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами;</p> <p>Планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучение персонала исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов;</p> <p>Подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами;</p> <p>Разрабатывать корпоративные стандарты качества обслуживания</p>	<p>продвижения.</p>

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
	<p>искусственный интеллект, блокчейн, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность; Технологии облачных вычислений; Этика финансовых технологий; Правила использования приложений, информации и технических решений; Правила безопасности информации, обрабатывающей инфраструктуры и приложений; Правила оптимизации ИТ-активов, информационно-коммуникационных ресурсов и способностей; Правила обеспечения работы и поддержки бизнес-процессов с помощью интеграции приложений и технологий в бизнес-процессы; Правила соблюдения внутренних политик; Методы определения операционных рисков и основы управления операционными рисками; Основы информационной безопасности; Системы управления корпоративным контентом (далее - ECM-системы): наименования, возможности и порядок работы в них;</p>	<p>клиентов</p>	

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
	Основные элементы интерфейса ЕСМ-систем; Возможности и порядок поиска и просмотра документов в ЕСМ-системах; Порядок загрузки документов в ЕСМ-системы; Стандарты качества обслуживания клиентов		

3. Учебный план

Наименование модулей	Трудо-емкость	В том числе		Форма аттестации
		Л	ПЗ	
Модуль 1 Общие вопросы маркетинга и понимание клиента	6	4	2	Тест № 1 «Входное тестирование»
Модуль 2 Современные технологии в продвижении товаров и услуг	6	2	4	Тест № 2 к Модулю 2 «Современные технологии в продвижении товаров и услуг»
Модуль 3 Копирайтинг и планирование	6	2	4	Тест № 3 к Модулю 3 «Копирайтинг и планирование»
Модуль 4 Формирование маркетинговой стратегии организации	2	2	-	-
Итоговая аттестация	2	-	2	Тест № 4 «Итоговое тестирование»
Всего	22	10	12	зачет

4. Календарный учебный график

Форма обучения: очная.

Трудоемкость: 22 академических часа, включая все виды контактной и самостоятельной работы.

Период освоения: до 1 календарного месяца

5. Учебно-тематический план

Наименование модулей	Трудо- ёмкость	В том числе		Форма аттестации
		Л	ПЗ	
Модуль 1. Общие вопросы маркетинга и понимание клиента.	6	4	2	Тест № 1 «Входное тестирование»
Тема 1.1 Понимание целевой аудитории по soft и hard – характеристикам с целью удовлетворения потребностей клиента	3	2	1	Практическая работа 1,2
Тема 1.2 Изучение каналов рекламы и продвижения с целью оценки их эффективности, основываясь на понимании целевой аудитории	3	2	1	Практическая работа 3,4
Модуль 2. Современные технологии в продвижении товаров и услуг	6	2	4	Тест № 2 к Модулю 2. «Современные технологии в продвижении товаров и услуг»
Тема 2.1 Дизайн и оформление социальных сетей для продвижения. Использование приложений для оформления дизайн. Применение полученных знаний на практике	3	1	2	Практическая работа 5,6
Тема 2.2 Внедрение электронных виджетов и других приложений для более эффективного сервиса в работе в социальных сетях. Внедрение виджетов, сендлеров и чат-ботов для эффективного взаимодействия с клиентами и продвижения товаров и услуг.	3	1	2	Практическая работа 7,8
Модуль 3. Копирайтинг и планирование	6	2	4	Тест № 3 к Модулю 3. «Копирайтинг и планирование»
Тема 3.1 Основы копирайтинга и написания постов. Алгоритм написания постов, технология оценки их эффективности	6	2	4	Практическая работа 9,10
Модуль 4. Формирование маркетинговой стратегии организации	2	2	-	-
Тема 4.1 Построение маркетингового плана действия на год и квартал. Осуществление контроля по выполнению поставленных задач.	2	2	-	-

Наименование модулей	Трудо- ёмкость	В том числе		Форма аттестации
		Л	ПЗ	
Итоговая аттестация	2	-	2	Тест № 4 «Итоговое тестирование»
Всего	22	10	12	

6. Содержательная характеристика

Модуль 1. «Общие вопросы маркетинга и понимание клиента»
(количество - 6 часов, из них лекции - 4 часа, практические - 2 часа).

Пояснительная записка

Цель:

1. Научить слушателей осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования;
2. Научить слушателей проводить маркетинговое исследование с использованием инструментального комплекса маркетинга.
3. Изучить технологию оценки рекламных каналов и каналов продвижения.

Планируемые результаты обучения:

Проведение маркетингового исследования с использованием инструментального комплекса маркетинга.

Освоение технологии оценки рекламных каналов и каналов продвижения.

Содержание тем

Тема 1.1 Понимание целевой аудитории по soft и hard – характеристикам с целью удовлетворения потребностей клиента
(количество часов – 3, из них лекции – 2 часа, практические – 1 час).

Основные вопросы, раскрываемые в теме:

1. Определение целевой аудитории;
2. Понимание целевой аудитории
3. Анализ конкурентов
4. Позиционирование

Практическая работа 1. Задание 1. Сделать описание целевой аудитории из предложенных на занятии методов по hard – характеристикам.

Практическая работа 2. Задание 1. Сделать описание целевой аудитории soft - характеристики, опираясь на hard – характеристикам

Тема 1.2 Изучение каналов рекламы и продвижения с целью оценки их эффективности, основываясь на понимании целевой аудитории
(количество часов – 3, из них лекции – 2 часа, практические – 1 час).

Основные вопросы, раскрываемые в теме:

1. Каналы продвижения (коммуникации)
2. Портрет клиента

3. Типы и виды каналов коммуникации

Практическая работа 3. Задание 1. Выписать всевозможные каналы продвижения и рекламы.

Практическая работа 4. Задание 1. Оценить каналы продвижения.

Модуль 2. Современные технологии в продвижении товаров и услуг
(количество часов - 6, из них лекции - 2 часа, практические - 4 часа).

Пояснительная записка

Цель:

1. Научить внедрять и настраивать электронные виджеты и другие приложения для более эффективного сервиса при работе в социальных сетях;

2. Научить создавать дизайн и оформлять сообщества в социальной сети ВКонтакте.

Планируемые результаты обучения:

1. Внедрение и настройка электронных виджетов и других приложений для более эффективного сервиса в при работе в социальных сетях.

2. Создание дизайна и оформление сообщества в социальной сети ВКонтакте

Содержание тем

Тема 2.1 Дизайн и оформление социальных сетей для продвижения. Использование приложений для оформления дизайн. Применение полученных знаний на практике (количество часов – 3, из них лекции – 1 час, практические – 2 часа).

Основные вопросы, раскрываемые в теме:

1. Что такое SMM и его задачи
2. Алгоритм оформления социальных сетей
3. Автоматизация процесса продаж с помощью современных электронных технологий

Практическая работа 5. Задание 1. Применяя выбранную программу сделать от 1 до 3 макетов для оформления социальных сетей.

Практическая работа 6. Задание 1. Создать и оформить социальную сеть.

Тема 2.2 Внедрение электронных виджетов и других приложений для более эффективного сервиса в работе в социальных сетях (количество часов – 3, из них лекции – 1 час, практические – 2 часа).

Основные вопросы, раскрываемые в теме:

1. Внедрение виджетов, сендлеров и чат-ботов для эффективного взаимодействия с клиентами.

2. Анкеты (формы сбора заявок).

3. Отзывы.

4. Товары.

5. Онлайн-запись (дикиди).

Практическая работа 7. Задание 1. Настроить приветственный чат-бот для сообщества.

Практическая работа 8. Задание 1. Настроить сендлер для рассылки

в сообществе.

Модуль 3. Копирайтинг и планирование (количество часов – 6, из них лекции – 2 часа, практические – 4 часа).

Пояснительная записка

Цель:

1. Создание алгоритма эффективного построения текста с целью точного донесения информации;
2. Научить составлять тексты исходя из понимания целевой аудитории и их запросов.

Планируемые результаты обучения:

1. Осуществлять четкое написание текстов исходя из понимания целевой аудитории и их запросов.
2. Создание алгоритма эффективного построения текста с целью точного донесения информации.

Тема 3.1 Основы копирайтинга и написания постов. Алгоритм написания постов, технология оценки их эффективности (количество часов – 6, из них лекции – 2 часа, практические – 4 часа).

Основные вопросы, раскрываемые в теме:

1. Копирайтинг. Как создать коммерческий текст
2. Оффер. Универсальная формула для продающих текстов
3. Схемы постов
4. Пять правил рассказа о продукте
5. Десять правил сильного текста
6. Построение маркетингового плана действия на год и квартал.

Распределение задач в нем для системного внедрения

7. Проработка таблицы для планирования контента и каналов продвижения
8. Составление плана внедрения в работу и распределение ролей в команде.

Практическая работа 9. Задание 1. Сделать описание бизнеса.

Практическая работа 10. Задание 1. Сделать таблицу с расписанием контента и каналов продвижения.

Модуль 4. Формирование маркетинговой стратегии организации (количество часов – 2, из них лекции – 2 часа).

Пояснительная записка

Цель:

1. Научить формировать маркетинговую стратегию;
2. Научить планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации.

Планируемые результаты обучения:

1. Формирование маркетинговой стратегии;
2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Тема 4.1 Построение маркетингового плана действия на год и квартал.

Осуществление контроля по выполнению поставленных задач.

(количество часов - 2, из них лекции - 2 часа).

1. Маркетинговый план на год и на квартал.
2. Виды контроля по выполнению поставленных задач.

7. Организационно-педагогические условия

Реализация программы осуществляется в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в области образования, нормативными правовыми актами, регламентирующими данное направление деятельности, локальными нормативными актами и Уставом АНО ДПО «ЦОПП АО».

Материально–техническое обеспечение.

№	Наименование организации	Формы участия
1	Аудитория подходящих размеров, оснащенная в соответствии с современными технологическими требованиями	1
2	Стулья для слушателей	15
3	Столы для слушателей	8
4	Оборудование для выступлений: Проектор и экран Устройство для проведения презентаций Доска маркерная	1 1 1
5	Компьютер для демонстрации практических заданий с доступом к интернету	1
6	Раздаточный материал по количеству участников	15

Для реализации программы используется компьютерное и мультимедийное оборудование. Применяется видео – и аудиовизуальные средства обучения с подключением к сети Интернет, пакет слайдовых презентаций (по всем модулям образовательной программы).

Кадровую реализацию программы обеспечивает АНО ДПО «ЦОПП АО» и приглашённые специалисты АНО «Прожектор».

Информационно-методическое обеспечение:

Основная литература

1. Маркетинг в эпоху цифровых технологий / Котлер Ф., Клевер М. – М.: Альпина Паблицер, 2020. – 368 с.
2. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г. – М.: Вильямс, 2018. – 688 с.
3. Digital-маркетинг: Методология, инструменты, практика / Соловьев Н.Ю., Федоров А.В. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
4. Гришина, Н. С. SMM: Практическое руководство по продвижению в социальных сетях. — Москва: Эксмо, 2020. — 256 с.

5. Савельева, А. А. Социальные медиа: от теории к практике. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — 192 с.

6. Петров, И. В. ВКонтакте как инструмент маркетинга: стратегия и тактика продвижения. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 304 с.

7. Мартыненко, А. В. SMM-продвижение: 100 способов привлечения клиентов. — Минск: ИП Сидоренко, 2020. — 280 с.

8. Куликов, Д. А. Маркетинг в социальных сетях: инструменты и технологии. — Москва: Наука, 2018. — 220 с.

9. Алексеев, С. И. Эффективные рассылки: как создать успешную стратегию email-маркетинга. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 240 с.

10. Григорьев, Е. С. Реклама и PR в социальных сетях: примеры и кейсы. — Москва: Проспект, 2022. — 312 с.

11. Тихомиров, В. Н. Работа с клиентами через социальные сети: практическое руководство. — Екатеринбург: Уральский университет, 2019. — 198 с.

Дополнительная литература

1. Психология продаж: Как продавать больше и лучше / М. К. Коротков. — М.: Эксмо, 2019. — 256 с.

2. Контент-маркетинг: Новый язык вашего бизнеса / Б. М. Чепмен. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 320 с.

3. Брендинг: Как создать сильный бренд / К. Л. Лебедев. — М.: ИД «Каро», 2019. — 288 с.

4. Инфраструктура интернет-маркетинга / Жеребцов А.С. — М.: Соло, 2019. — 350 с.

5. Аналитика в маркетинге: Как принимать обоснованные решения / Панов Д.Е. — М.: Уникорн, 2020. — 280 с.

6. Социальные сети в маркетинге: Инструменты и стратегии / Сидорова Н.Ю. — М.: Техносфера, 2019. — 240 с.

7. Эмоции и бренды: Как создать эмоциональную связь с клиентами / Подольская И.В. — М.: KNN, 2019. — 300 с.

Интернет-ресурсы.

1. <https://www.marketing-21.ru/> — Портал о современном маркетинге, стратегии и практические советы для маркетологов. (дата обращения 01.09.2024);

2. <https://www.sostav.ru/> — Онлайн-журнал о маркетинге и рекламе, кейсы и аналитика по индустрии. (дата обращения 02.09.2024);

3. <https://www.licey.ru/> — Образовательный портал с курсами по маркетингу, SEO и SMM. (дата обращения 03.09.2024);

4. <https://www.tproger.ru/> — Онлайн-издание о технологиях и маркетинге, статьи, tutorиалы и интервью с экспертами. (дата обращения 04.09.2024);

5. <https://unboxed.ru/> — Платформа для маркетологов с курсами, вебинарами и образовательными модулями по актуальным темам маркетинга. (дата обращения 05.09.2024);

6. <https://www.adindex.ru/> – Специализированный ресурс о рекламе и маркетинге, новости, обзоры и аналитика рынка. (дата обращения 06.09.2024);
7. <https://www.cossa.ru/> – Профильный сайт о цифровом маркетинге, статьи, исследования и практика в маркетинговых инструментах. (дата обращения 09.09.2024);
8. <https://www.rbc.ru/> – Бизнес-портал с разделом о маркетинге и рекламе, актуальные новости и аналитика. (дата обращения 10.09.2024);
9. <https://www.allme.ru/> – Платформа для изучения социальных сетей и интернет-маркетинга, статьи, интервью и вебинары. (дата обращения 10.09.2024);
10. <https://www.marketing-analytics.ru/> – Ресурс, посвященный аналитике в маркетинге, материалы по инструментам и методам анализа (дата обращения 10.09.2024);
11. <https://texterra.ru/blog/poisk-svoikh-borba-s-khaosom-i-spasatelnyy-krug-zachem-na-samom-dele-nuzhen-kontent-plan.html>. (дата обращения 10.09.2024);
12. <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-podgotovit-kontent-plan/>. (дата обращения 10.09.2024);
13. <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/>. (дата обращения 10.09.2024);
14. <https://text.ru/blog/что-такое-копирайтинг-и-зачем-нужны-копирайтеры>. (дата обращения 10.09.2024);
15. <https://smmplanner.com/blog/shemy-napisaniya-prodayushih-tekstov/>. (дата обращения 10.09.2024).

Сетевая форма обучения

В соответствии с договором о сетевом взаимодействии (№__ от «__» _____ 20__ г) в реализации программы участвуют следующие организации:

№	Наименование организации	Участвует в реализации следующих разделов (модулей), тем	Формы участия
11.	АНО «Прожектор»	Модуль 1. Общие вопросы маркетинга и понимание клиента. Модуль 2. Современные технологии продвижения товаров и услуг. Модуль 3. Копирайтинг и планирование Модуль 4. Формирование маркетинговой стратегии организации	Материально-техническое обеспечение

8. Форма аттестации

Оценка качества освоения программы осуществляется в форме промежуточной аттестации (в соответствии с учебным и учебно–тематическим планами) и итоговой аттестации обучающихся.

Промежуточная аттестация

Проводится в форме практических работ по темам 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1 и тестирования по окончании 2,3 модулей.

Критерии оценивания промежуточного аттестации.

Оценка «Зачтено» по модулю 1 ставится при выполнении заданий из практических работ № 1, № 2, № 3, № 4.

Оценка «Зачтено» по модулю 2 ставится при выполнении практических заданий из практических работ № 5, № 6, № 7, № 8 и получении оценки «зачтено» за промежуточное тестирование (Тест № 2 к Модулю 2. «Современные технологии в продвижении товаров и услуг»).

Оценка «Зачтено» по модулю 3 ставится при выполнении практических заданий из практических работ № 9 и № 10 и получении оценки «зачтено» за промежуточное тестирование (Тест № 3 к Модулю 3. «Копирайтинг и планирование»).

Итоговая аттестация

Освоение программы завершается итоговой аттестацией. Итоговая аттестация является обязательной для обучающихся.

До итоговой аттестации допускаются слушатели, прошедшие промежуточную аттестацию по модулям 1,2,3.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования.

Порядок прохождения итоговой аттестации определяется Положением «Об итоговой аттестации слушателей по дополнительным профессиональным программам в АНО ДПО «ЦОПП АО».

Критерии оценивания итоговой аттестации.

Итоговая аттестация считается успешно пройденной при условии:

1. выполнения всех практических заданий и представления их в виде презентаций и/или google-таблиц;
2. наличия оценок «зачтено» по итогам промежуточной аттестации;
3. наличия оценки «зачтено» за Тест № 4. «Итоговое тестирование».

9. Контроль результатов обучения

Компетенция		Перечень модулей	Формы итоговой аттестации по дисциплине
Знания	Умения	Наименование модуля	Краткое описание

<p>ПК.1.1. Технологичное исследование целевой аудитории по hard и Soft – характеристикам; ПК.1.2. Технология оценки рекламных каналов и каналов продвижения</p>	<p>Глубокое понимание клиента; Составление таблицы с каналами продвижения для эффективной рекламы</p>	<p>Модуль 1. Общие вопросы маркетинга и понимание клиента</p>	<p>Составление таблицы и внедрение рекламы по средствам полученных знаний на курсе</p>
<p>ПК. 2.1. Понимание работы виджетов, сендлеров и других приложений в социальных сетях; ПК. 2.2 Внедрение электронных виджетов и других приложений для более эффективного сервиса в при работе в социальных сетях</p>	<p>Выполнять настройку видежета, сендлера, чат-бота</p>	<p>Модуль 2. Современные технологии в продвижении товаров и услуг</p>	<p>Осуществить работу в приложении по разработке дизайна, оформить сообщества; Настроить необходимые виджеты и приложения</p>
<p>ПК.3.1. Алгоритм эффективного построения текста с целью точного донесения информации</p>	<p>Осуществлять четкое написание текстов исходя из понимания целевой аудитории и их запросов.</p>	<p>Модуль 3. Копирайтинг и планирование</p>	<p>Написать текст – описание бизнеса</p>
<p>ПК.4.1. Алгоритм планирования и создание таблицы для распределения задач. Распределение задач в нем для системного внедрения</p>	<p>Выполнять контроль по выполнению поставленных задач</p>	<p>Модуль 4. Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	<p>Построение маркетингового плана действия на год и квартал; Распределение задач в нем для системного внедрения; Составить таблицу с контент-планом и каналами продвижения</p>

10. Приложения

Приложение 1

Тест № 1. «Входное тестирование».

1. Какая характеристика в описании целевой аудитории относится к soft-характеристике?

- А) Возраст
- Б) Семейное положение
- В) Чувства человека

2. Какой канал продвижения будет являться наружной рекламой?

- А) Билборд
- Б) Сообщество в социальной сети
- В) Рекламное место на территории партнера.

3. Таргетированная реклама это:

А) Способ онлайн-рекламы, в которой используется метод настройки для поиска целевой аудитории с заданными параметрами.

Б) Рекламная кампания, созданная с целью продвижения бизнеса офлайн и онлайн.

В) Распространение рекламоносителей через промоутеров.

4. Сервис это:

А) непосредственное общение с клиентом на месте продаж.

Б) любое взаимодействие с клиентом, целью которого является предугадать и удовлетворить его потребность путем оказания услуг в рамках компетенции своего бизнеса.

В) исполнение любой прихоти клиента.

5. Программа лояльности это:

А) Система скидок для постоянных клиентов.

Б) Сервис высокого качества, наполненный ценностью для клиентов, включающий в себя возможность поощрения в виде бонусов, скидок, утилит и других услуг, которые будут ценными для клиента.

В) Электронное приложение, целью которого является сбор данных о клиенте и ведение рассылок с акциями и предложениями.

Ключ: Тест № 1. «Входное тестирование»

1	2	3	4	5
В	А	А	В	В

Тест № 2 к Модулю 2. «Современные технологии в продвижении товаров и услуг»

1. Какой тип контента наиболее привлекателен для пользователей ВКонтакте?

- A) Текстовые посты без изображений
- B) Видео и инфографика
- C) Ссылки на другие сайты
- D) Устаревшая информация

2. Какой из следующих факторов не влияет на алгоритм показа постов в ленте новостей ВКонтакте?

- A) Время публикации поста
- B) Количество лайков и репостов
- C) Количество подписчиков группы
- D) Наличие внешних ссылок

3. Какое из следующих действий НЕ является частью эффективной стратегии SMM-продвижения?

- A) Регулярное создание качественного контента
- B) Использование платной рекламы для увеличения охвата
- C) Игнорирование взаимодействия с аудиторией
- D) Анализ и адаптация стратегии на основе статистики

4. Какой ключевой параметр важно учитывать при планировании рассылок в Senler?

- A) Частота рассылок
- B) Размер изображения в сообщении
- C) Количество подписчиков
- D) Дата создания рассылки

5. Что является основным преимуществом использования Senler для рассылок?

- A) Интеграция с CRM-системами
- B) Бесплатный доступ к аналитике
- C) Широкие возможности настройки шаблонов
- D) Мгновенное добавление подписчиков

6. Какой из следующих факторов наиболее важен для успешного продвижения в ВКонтакте?

- A) Частота публикаций
- B) Использование популярной музыки
- C) Количество лайков на посте
- D) Время публикации контента

7. Какой элемент рассылки в Senler способствует повышению открываемости писем?

- A) Личное обращение в теме письма
- B) Большое количество изображений
- C) Использование сложных шрифтов
- D) Длинные тексты без разбивки

Ключ: Тест № 2 к Модулю 2. «Современные технологии в продвижении товаров и услуг»

1	2	3	4	5	6	7
B	D	C	A	C	D	A

Оценка «Зачтено» ставится при 86 % верных ответов.

Тест № 3 к Модулю 3. «Копирайтинг и планирование»

1. Объясните своими словами, что такое:

- A). копирайтинг;
- B). рерайтинг;
- C). сторителлинг;
- D). оффер;
- E). УТП;
- F). кейс.

2. Убрать лишнее утверждение:

- A). оффер решает проблему компании;
- B). продает с помощью логики (факты);
- C). подтверждать опытом компании необязательно, факты могут быть выдуманными;
- D). продает с помощью эмоций;
- E). используются простые слова, без лишних терминов;
- F). подразумевает быстрое принятие решения.

3. Пронумеровать действия универсальной формулы продающего текста в нужном порядке:

- A). информация о товаре/услуге;
- B). закрываем возражение;
- C). решение проблемы;
- D). как ВЫ можете решить эту проблему;
- E). ограничения, сроки, дедлайны;
- F). Цена;
- G). Боль;
- H). призыв к действию

4. Что должно отслеживаться в продающем и привлекательном заголовке?

- А). продажа;
- В). польза;
- С). отношение к своей ЦА;

5. Что самое главное в сильном тексте?

- А). восприятие (легко читается и воспринимается);
- В). забота о читателе;
- С). убеждение совершить действие.

Ключ: Тест № 3 к Модулю 3. «Копирайтинг и планирование»

2	3	4	5
В	5,4,2,3,6,7,1,8	В	В

Оценка «Зачтено» ставится при 100% верных ответов.

Тест № 4. «Итоговое тестирование»

1. Какой канал продвижения будет являться наружной рекламой?

- А) Билборд
- Б) Сообщество в социальной сети
- В) Рекламное место на территории партнера.

2. Программа лояльности это:

- А) Система скидок для постоянных клиентов.
- Б) Сервис высокого качества, наполненный ценностью для клиентов, включающий в себя возможность поощрения в виде бонусов, скидок, утилит и других услуг, которые будут ценными для клиента.

В) Электронное приложение, целью которого является сбор данных о клиенте и ведение рассылок с акциями и предложениями.

3. Какой из следующих факторов не влияет на алгоритм показа постов в ленте новостей ВКонтакте?

- А) Время публикации поста
- В) Количество лайков и репостов
- С) Количество подписчиков группы
- Д) Наличие внешних ссылок

4. Что является основным преимуществом использования Senler для рассылок?

- А) Интеграция с CRM-системами
- В) Бесплатный доступ к аналитике
- С) Широкие возможности настройки шаблонов

D) Мгновенное добавление подписчиков

5. Пронумеровать действия универсальной формулы продающего текста в нужном порядке:

- A). информация о товаре/услуге;
- B). закрываем возражение;
- C). решение проблемы;
- D). как ВЫ можете решить эту проблему;
- E). ограничения, сроки, дедлайны;
- F). Цена;
- G). Боль;
- H). призыв к действию

6. Какой элемент рассылки в Senler способствует повышению открываемости писем?

- A) Личное обращение в теме письма
- B) Большое количество изображений
- C) Использование сложных шрифтов
- D) Длинные тексты без разбивки

7. Какое из следующих действий НЕ является частью эффективной стратегии SMM-продвижения?

- A) Регулярное создание качественного контента
- B) Использование платной рекламы для увеличения охвата
- C) Игнорирование взаимодействия с аудиторией
- D) Анализ и адаптация стратегии на основе статистики

8. Сервис это:

- A) непосредственное общение с клиентом на месте продаж.
- B) любое взаимодействие с клиентом, целью которого является предугадать и удовлетворить его потребность путем оказания услуг в рамках компетенции своего бизнеса.
- B) исполнение любой прихоти клиента.

9. Какая характеристика в описании целевой аудитории относится к soft-характеристике?

- A) Возраст
- B) Семейное положение
- B) Чувства человека

10. Какой из следующих факторов не влияет на алгоритм показа постов в ленте новостей ВКонтакте?

- A) Время публикации поста
- B) Количество лайков и репостов
- C) Количество подписчиков группы

D) Наличие внешних ссылок

Ключ: Тест № 4. «Итоговое тестирование»

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	B	D	C	5,4,2,3,6,7,1,8	A	C	B	B	D

Оценка «Зачтено» ставится при 80% верных ответов.