**Паспорт Образовательной программы**

**«Профессиональный интернет-маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **15.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **5262004442** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Усков Алексей Владимирович** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Рук-ль программы** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **+7 930 710 99 10** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | **uskov@iee.unn.ru** |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Профессиональный интернет маркетинг** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | **https://a-generation.unn.ru/courses/?prid=353&prcode=7913** |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Программа профессиональный интернет маркетинг может реализовываться с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа |
| 2.4 | Уровень сложности | **Начальный** |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | Программа профессиональный интернет маркетинг носит практикоориентированный характер |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | **15000**  **http://bakalavr-magistr.ru/course/internet-marketing-72ch**  **https://www.pleade.ru/edu-inc/internetmarketing.shtml**  **https://www.rea.ru/ru/org/faculties/Fakultet-biznesa-i-dopolnitelnogo-obrazovanija/bizschoolmarkent/Pages/dpo-pk-colmplex-im.aspx** |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **100** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **300** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | При наличии |
| 2.10 | Формы аттестации | **Зачет** |
|  | 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**

Программа предназначена для слушателей с высшим, средним профессиональным образованием, студентов. При этом направление и профиль подготовки, по которым слушатель имеет/получает базовое образование, не имеет принципиального значения, так как программа нацелена на изучение интернет-маркетинга с нуля.

Интернет-маркетинг, это часть классического маркетинга. Задача: построение системы привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Интернет-маркетолог моделирует воронку маркетинга и улучшает её на всех этапах. Запускает рекламу и управляет брендом, чтобы пользователи знали о продукте и покупали его. Проводит исследования и тестирует гипотезы, улучшает продукт и делает его более привлекательным. Анализирует метрики и обеспечивает бизнесу стабильную прибыль.

Когда-то была дилемма – как сделать сайт, потом думали – как его продвинуть, последние пару лет в моде аналитика. Сейчас актуальна практика использования элементов классического маркетинга в интернете, так как интернет-маркетинг, это такой же маркетинг, только в digital-среде.

Интернет-маркетолог должен ставить бизнес-цели выбирая правильные направления, правильно находить ЦА, сегментировать её и отдельно работать с каждым сегментом, делать анализ конкурентов и заниматься сквозной аналитикой.

Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

* умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
* Способность работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях

1. **Цель программы**

Целью данной программы является подготовка кадров для цифровой экономики по направлению “Профессиональный интернет маркетинг”.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. Знание (осведомленность в областях)
      1. Знать основные инструменты интернет маркетинга
      2. Знать элементы комплекса маркетинга в интернете
      3. Знать принципы формирования семантического ядра
      4. Знать основные виды партнерских программ
      5. Знать способы продвижения в интернете
      6. Знать основные методы сегментирования целевой аудитории в интернете
   2. Умение (способность к деятельности)
      1. Анализировать эффективность используемых инструментов интернет-маркетинга
      2. Определять состав элементов комплекса маркетинга для предприятия
      3. Анализировать семантическое ядро
      4. Определять эффективность партнерской программы
      5. Анализировать эффективность продвижения компании в интернете
      6. Сегментировать целевую аудиторию
   3. Навык (использование конкретных инструментов)
      1. Применять на практике элементы комплекса маркетинга в интернете
      2. Выбирать инструменты продвижения в сети интернет для предприятия
      3. Строить аватар клиента под конкретную компанию
      4. Определять эффективность использования семантического ядра
      5. Составлять медиа-план продвижения в интернете
      6. ПРоводить комплексный анализ конкурентов
2. **Требования к слушателям** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование высшее, средне-профессиональное
   2. Квалификация любая
   3. Опыт профессиональной деятельности не требуется
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей не требуется
3. **Описание состава / модулей программы**

1. Основы интернет-маркетинга и анализа целевой аудитории

Блок посвящен основным понятиям интернет маркетинга и целевой аудитории. Рассматриваются вопросы определения комплекса маркетинга в интернет, а также раскрываются вопросы управления эмоциями потребителя. Занятия позволят слушателям узнать о новых инструментах интернет-маркетинга, научится составлять портрет потребителя, определять целевую аудиторию.

2. Поисковая оптимизация (SEO)

Вы научитесь собирать семантическое ядро, формировать структуру сайта и помогать посетителям сайта быстро находить нужную информацию. Проводить технический аудит сайта, находить ошибки и сможете дать рекомендации по их устранению. Работать с панелями вебмастеров и системами аналитики. Подключать сайт к Яндекс.Вебмастер и Google Search Console. Работать с контентом и текстовыми факторами. Проводить анализ соответствия контента  на странице сайта требованиям поисковых систем и группе продвигаемых на ней запросов. Наращивать ссылочную массу и грамотно работать с анкор-листом. Понимать, какие факторы ранжирования и в какой очередности нужно прорабатывать для получения результата при SEO-продвижении конкретного проекта.

3. Эффективная контекстная реклама

Эффективность контекстной рекламы зависит от ряда параметров: количество ключевых слов, CTR объявлений, средняя стоимость клика, качество трафика, Качество настройки рекламной кампании

При правильной настройке контекстная реклама позволяет получать за небольшую стоимость большое количество переходов на сайт. Пользователи, пришедшие с объявлений, становятся потенциальными покупателями, оставляют заявки, совершают звонки или иные целевые действия. Эффективность зависит от каждого конкретного случая, так как одни рекламодатели готовы закладывать большую стоимость привлечения клиента в себестоимость продукта, а другие - меньшую. В данном блоке рассматриваются вопросы, позволяющие создать эффективную контекстную рекламу

4. Спонсорство и партнерские программы

Партнерский маркетинг – это индустрия с миллиардными оборотами. В США есть интернет – магазин «Amazon». В 2017 году выручка магазина составила 177 млрд долларов. Из них 10% было заработано за счет партнерской программы. Типов партнерских программ в наше время существует огромное множество, и с каждым днем количество их возрастает. В данном блоке будет рассказано об основных аспектах партнерских программ, а также о методах их использования.

1. **Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № пп | Наименование модулей, разделов и тем | Всего, час. | В том числе: | | | |
|  |  |  | Лекции | Практические занятия (семинары), лабораторные работы | Выездные занятия | Самостоя-тельная работа |
| *1.* | *2.* | *3.* | *4.* | *5.* | *6.* | *7.* |
| 1. | Модуль 1. Основы интернет маркетинга и анализ целевой аудитории | 12 | 2 | 4 |  | 6 |
| 1.1 | Тема 1. Сущность и задачи интернет-маркетинга | 4 | 1 | 1 |  | 2 |
| 1.2 | Тема 2. Анализ целевой аудитории. | 4 | 1 | 1 |  | 2 |
| 1.3 | Тема 3. Аватар клиента | 4 | - | 2 |  | 2 |
| 2. | Модуль 3. Спонсорство и партнерские программы | 18 | 8 | 4 |  | 6 |
| 2.1 | Тема 1. Основные виды спонсорства в интернет | 6 | 2 | 2 |  | 2 |
| 2.2 | Тема 2. Типы партнерских программ | 6 | 4 | 1 |  | 1 |
| 2.3 | Тема 3. Эффективность партнерской программы | 6 | 4 | 1 |  | 2 |
| 3 | Модуль 3. Эффективная контекстная реклама. | 20 | 8 | 8 |  | 4 |
| 3.1 | Тема 1. принципы составления семантического ядра | 20 | 8 | 8 |  | 4 |
| 4 | Модуль 4. Поисковая оптимизация. | 22 | 2 | 6 |  | 14 |
| 4.1 | Тема 1. Проведение технического аудита сайта | 10 | 1 | 3 |  | 7 |
| 4.2 | Тема 2. Проведение юзабилити аудита | 6 | - | 3 |  | 3 |
| 4.3 | Тема 3. Оценка эффективности поисковой оптимизации | 6 | - | 3 |  | 3 |
| 4.4 | Тема 4. Техническое задание на написание текстов | 3 | 1 | 1 |  | 1 |
| Итоговая аттестация | |  |  |  |  |  |
| Итого | | 72часа | 12 | 24 |  | 36 |

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

1-15 ноября 2020

1. **Вопросы входного тестирования**

нет

1. **Вопросы промежуточного тестирования**

# Модуль 1. Основы интернет маркетинга и анализ целевой аудитории

# Тема 1. Сущность и задачи интернет-маркетинга

# Тема 2. Анализ целевой аудитории.

# Тема 3. Аватар клиента

# Модуль 3. Спонсорство и партнерские программы

# Тема 1. Основные виды спонсорства в интернет

# Тема 2. Типы партнерских программ

# Тема 3. Эффективность партнерской программы

# Модуль 4. Эффективная контекстная реклама.

# Тема 1. принципы составления семантического ядра

# Модуль 5. Поисковая оптимизация.

# Тема 1. Проведение технического аудита сайта

# Тема 2. Проведение юзабилити аудита

# Тема 3. Оценка эффективности поисковой оптимизации

# Тема 4. Техническое задание на написание текстов

1. **Вопросы итогового тестирования**

* Интернет-маркетинг и интернет-бизнес
* Яндекс.Маркет – торговая площадка (для продавцов и покупателей)
* Поисковая выдача маркетинговой информации в Яндексе и Google
* Показатели эффективности поисковой контекстной рекламы и сниппетов
* Лэндинговые страницы бизнес-сайта
* Краткая характеристика сервисов, используемых в целях получения поисковой выдачи
* Яндекс.Метрика, стандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help(demo)): «Посещаемость: сводка», «Посещаемость: конверсии»
* Яндекс.Метрика, стандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help(demo)): «Источники трафика: сводка», «Посетители: коммерческие интересы»
* Яндекс.Метрика: Нестандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help(demo))
* Яндекс.Метрика, стандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help (demo)): «Источники трафика: сводка», «Источники трафика: поисковые системы», «Источники трафика: поисковые фразы»
* Интернет-сервис WordStat, исследование и использование поисковых запросов реальных и потенциальных клиентов
* Анализ рынка и посещаемости сайта компании
* Многоуровневые воронки продаж и конверсии
* Классификация контекстной рекламы (по признаку ее размещения). Примеры рекламных обращений и их анализ
* Понятие лидов и процессы лидогенерации
* Характеристика Яндекс.директ – интернет-сервиса для контекстной рекламы
* Показатели эффективности контекстной рекламы и лэндинговые страницы
* Разработка и проведение контекстных рекламных компаний в Яндекс.Директе
* Классификация бизнес-сайтов
* Создание сайта для компании малого бизнеса
* Поисковая оптимизация. Рекомендации ИТ-компании Яндекс / Google по созданию сайтов
* Платежные Интернет-системы
* Сервис Яндекс.Деньги.

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

Задача 1.

Наберите в поисковой строке Яндекса фразу «Купить автомобильный видеорегистратор» и нажмите на «Поиск».

Дайте характеристику трех первых страниц поисковой выдачи:

А) на каких местах и в каком количестве размещаются рекламные объявления контекстной рекламы и сниппеты – результаты естественной выдачи?

Б) что вам понравилось и что не понравилось в строках естественной выдачи и в объявлениях контекстной рекламы?

Задача 2.

Наберите в поисковой строке Google фразу «Купить автомобильный видеорегистратор» и нажмите на «Поиск». Проведите сравнительный анализ размещения рекламных объявлений и сниппетов в поисковой выдаче Яндекса и Google.

Задача 3.

По заданному анкору исследуйте позиции конкретного сайта в результатах поисковой выдачи.

Задача 4.

*В* традиционном маркетинге рассматриваются отдельно каналы продвижения, каналы сбыта, процессы продвижения, процессы сбыта. Покажите на конкретных примерах имеющую место в интернет-маркетинге интеграцию указанных каналов и процессов?

Задача 5.

На примере отчета «Посещаемость сайта: сводка» Яндекс.Метрики опишите взаимосвязи между показателями: Визиты, Просмотры, Отказы, Глубина просмотра.

Задача 6.

На примере отчета «Посещаемость сайта: конверсии» Яндекс.Метрики вычислите значения показателей «Целевые визиты», «Конверсия достижения целей»

Задача 7.

Установите взаимосвязь значений показателей двух отчетов ЯндексюМетрики: «Источники трафика на сайт: сводка» и «Источники трафика на сайт: поисковые системы».

Задача 8. Для заданного бизнес-сайта приведите наиболее эффективные методы продвижения и сбыта через Интернет.

Задача 9. Проведите анализ спроса на товары/услуги, предлагаемые интернет-магазином (кейс-задача)

Задача 10. Проведите сравнительный анализ двух заданных лендинговых страниц сайтов (кейс-задача)

Задача 11. Для компании-владельца заданного бизнес-сайта разработайте проект контекстной рекламной кампании в Яндекс.Директ (проект).

Задача 12. Разработайте проектные решения по созданию и продвижению бизнес-сайта компании» (проект).

А) Используя интернет-сервис Wordstat постройте семантическое ядро для заданного сайта/страницы. (Варианты 2, 3 и т.д. отличаются от приведенного варианта 1 разными сайтами).

Б) По заданному анкору исследуйте позиции конкретного сайта в результатах поисковой выдачи двумя способами: вручную, когда поисковая фраза вводится в поисковую строку Яндекса или Google, с использованием интернет-сервиса Seogadget (Варианты 2, 3 и т.д. отличаются от приведенного варианта 1 либо различными сайтами, либо лендинговыми страницами сайта).

Кейс 1. Организация разработала рекламную кампанию с размещением объявлений контекстной рекламы в четырех поисковых системах (площадках). Продажи осуществляются организацией через Интернет.

В целях мониторинга поведения потенциальных и реальных покупателей разработать соответствующую форму отчета в целях последующего определения эффективности рекламных площадок.

Кейс 2. Организация реализовала первый этап рекламной кампании с размещением объявлений контекстной рекламы в четырех поисковых системах (площадках) с заданными четырьмя бюджетами. По результатам этапа получен отчет, содержащий следующие показатели по каждой рекламной площадке: количество показов рекламных объявлений, количество кликов, стоимость одного клика, количество продаж, выручка от продаж.

В целях последующего наиболее эффективного использования бюджетов рекламной компании разработать тактику, связанную с уменьшением или увеличением каждого из четырех бюджетов.

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

**Создание контента страницы интернет-магазина для продажи товара**

Содержание работы:

1. Теоретическая часть. Подготовить реферат на тему «Разработка уникального контента для посадочной страницы «карточка товара»». Определить принципы, методы, особенности, методы и инструменты этой работы.
2. Практическая часть. Выбрать сферу деятельности, определить товар и разработать уникальный, качественный и востребованный контент для данного товара.

Требования к оформлению и защите:

1. Работу оформить в среде PowerPoint;
2. В качестве шаблона презентации взять шаблон ННГУ (можно найти на сайте ИЭП или ННГУ);
3. Количество слайдов – не более 20;
4. Доклад – не более 5 минут, основной упор на практическую часть.
5. **Оценочные материалы по образовательной программе:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование модулей | Основные  показатели  оценки | Критерии  оценивания и методы контроля и оценки |
| 1. | Основы интернет маркетинга и анализа целевой аудитории | зачтено | Знание понятий портрета целевой аудитории и аватара клиента.  *Методы контроля:*   * письменный. |
| 2. | Спонсорство и партнерские программы | зачтено | Знание основных методов работы с партнерскими программами и их виды  *Методы контроля:*   * практический. |
| 3. | Эффективная контекстная реклама | зачтено | Знать принципов построения семантического ядра  *Методы контроля:*   * письменный. |
| 4. | Поисковая оптимизация | зачтено | .Знать этапы проведения технического аудита сайта и юзабилити  *Методы контроля:*   * практический. |

1. **Паспорт компетенций**

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.

1. **Организационно-педагогические условия (применяемые при реализации программы)**
   1. Кадровое обеспечение (данные о преподавателях)
      1. Абросимова Анна Александровна
      2. Преподаватель кафедры Информационных технологий и инструментальных методов в экономике ННГУ им. Н.И. Лобачевского, к.э.н.
      3. 

Методическое обеспечение

* + 1. платформа с обучающими материалами для доступа онлайн
    2. Материально-техническое обеспечение

Поддержка всего образовательного процесса будет осуществляться с применением современных e-learning подходов. Для контроля за выполнением практических и самостоятельных работ обучающихся будут использоваться платформы дистанционного и e-learning обучения.

Для обучения по программе у обучающегося должен быть персональный компьютер/ноутбук с выходом в интернет.

* 1. Методы, формы и технологии
     1. Онлайн-обучение, видеоуроки, онлайн-консультации.
  2. Перечень источников информационного сопровождения (учебная литература)
  3. Учебно-методические материалы
     1. платформа с обучающими материалами для доступа онлайн

Еще преподаватели:

Пискунова Юлия Маратовна (ИП Пискунова Юлия Маратовна)

Пискунов Дмитрий Александрович (ИП Пискунов Дмитрий Александрович)

1. **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)
2. **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
3. **Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)
4. **Дополнительная информация**
5. **Приложенные Скан-копии**

Утвержденной образовательной программы (подпись, печать, в формате pdf)

**Приложение**

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

**Профессиональный интернет маркетинг**

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

**Нижегородский государственный университете им. Н.И. Лобачевского**

(наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | |
|  | **профессиональная** | профессиональная | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | * 1. Знание (осведомленность в областях)      1. Знать основные инструменты интернет маркетинга      2. Знать элементы комплекса маркетинга в интернете      3. Знать принципы формирования семантического ядра   2. Умение (способность к деятельности)      1. Анализировать эффективность используемых инструментов интернет-маркетинга      2. Определять состав элементов комплекса маркетинга для предприятия      3. Анализировать семантическое ядро      4. аудиторию   3. Навык (использование конкретных инструментов)      1. Применять на практике элементы комплекса маркетинга в интернете      2. Выбирать инструменты продвижения в сети интернет для предприятия      3. Строить аватар клиента под конкретную компанию | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
| Коммуникативные компетенции навыки | 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.) | Коммуникативные компетенции навыки, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества, умением работать в группах, принимать социальные и этические обязательства |
| Применение знаний и понимание | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Уверенно может применять инструментарий интернет-маркетинга |
| Оценивание | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Способны рассчитать эффективность применяемых инструментов интернет-маркетинга |
| Владение | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Способны сами разрабатывать и оценивать эффективность мероприятий |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | нет | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Кейсы, задания, семинары, дискуссии, инетрнет | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | * Способность работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях | |
|  | **профессиональная** | профессиональная | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | * 1. Знание (осведомленность в областях)      1. Знать основные виды партнерских программ      2. Знать способы продвижения в интернете      3. Знать основные методы сегментирования целевой аудитории в интернете   2. Умение (способность к деятельности)      1. Определять эффективность партнерской программы      2. Анализировать эффективность продвижения компании в интернете      3. Сегментировать целевую аудиторию   3. Навык (использование конкретных инструментов)      1. Определять эффективность использования семантического ядра      2. Составлять медиа-план продвижения в интернете      3. ПРоводить комплексный анализ конкурентов | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
| Коммуникативные способности | 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.) | Коммуникативные компетенции навыки, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества, умением работать в группах, принимать социальные и этические обязательства |
| применение | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Уверенно может применять инструментарий интернет-маркетинга |
| оценивание | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Способны рассчитать эффективность применяемых инструментов интернет-маркетинга |
| владение | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Способны сами разрабатывать и оценивать эффективность мероприятий |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | нет | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Кейсы, задания, семинары, дискуссии, инетрнет | |