1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Интернет маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1**.2. |
| **Дата Версии** | 12.10.2020 г. |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Московский открытый институт** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7708142686 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Драгунова Алина Владимировна |
| 1.5 | Ответственный должность | **Руководитель отдела разработки** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **89994567936** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | **ADragunova\_fip@mail.ru** |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Интернет маркетинг** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://docs.google.com/document/d/1G7AOHfZ8VV-NJTXVb_UpgpWGrhEfn-9u94qskZiaHfY/edit> |
| 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 | В «Московском открытом институте» сформирована возможность передачи данных в форме следующих элементов цифрового следа: детальное описание программы обучения, перечень модулей, описание входной и итоговой диагностик участников – измерение соответствующих программе компетенций участников перед началом и по завершения обучения по образовательной программе, оценки участников образовательной программы, оценка результатов деятельности участников образовательной программы, рефлексию участников образовательной программы. |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 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 (кол-во академических часов) | Образовательная программа «Интернет-маркетинг» является практикоориентированной, так как 70% трудоемкости учебной деятельности отведено на практические занятия, что составляет 50 академических часов. Также в рамках самостоятельной работы предусмотрены выполнения практических заданий обучающимся, которые затем проверяются преподавателем и дается подробный комментарий обучающемуся. |
| 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 | **25000 руб.**  **Аналогичные образовательные программы:**  Курс «Интернет-маркетолог». Нетология. 35000 руб. онлайн обучение. 4 модуля. <https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing>  Курс «Профессия интернет-маркетолог».NIMA. 6 модулей. 31900 руб. онлайн обучение.  <https://sale.maed.ru/learning-programs/internet-marketing?utm_sou>  «Интернет-маркетолог от TexTerra». TexTerra. 32000 руб. 8 модулей. Онлайн обучение. |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **15** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **60** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 125 |
| 2.10 | Формы аттестации | По итогам окончания образовательной программы обучающийся сдает зачет в форме выполнения практического задания (решения кейса на основе реальной профессиональной ситуации) |
|  | 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**

С развитием цифровых технологий планирование маркетинговых кампаний и активностей брендов невозможно без привлечения digital-инструментария. Важно понимать, что сфера digital постоянно развивается и достичь совершенства в ней невозможно: новые инструменты, методы, подходы появляются практически каждый день.

Образовательная программа «Интернет маркетинг» ориентирована на развитие у обучающихся формирование навыков создания рекламный кампаний в сети Интернет с помощью таких инструментов как – контекстная реклама, таргетированнная реклама и СММ технологии. В результате освоения образовательной программы «Интернет-маркетинг» формируется следующая компетенция цифровой экономики – креативное мышление.

В результате обучения обучающий сможет:

1. настраивать рекламные кампании, прогнозировать их результаты и измерять эффективность;
2. формировать и оптимизировать бюджеты на рекламные мероприятия;
3. применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых кампаний;
4. определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением новых технологий;
5. оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

Подготовка по образовательной программе «Интернет-маркетинг» обеспечит выпускнику востребованность на рынке труда практически в любой области. Высококвалифицированные специалисты, подготовленные по программе «Интернет-маркетинг», способны разработать стратегию и тактику продвижения продукта, оценить эффективность рекламной кампании, разработать стратегию и тактику политики продвижения в социальных сетях, настраивать рекламные кампании в Яндрекс.Директ, настраивать рекламные кампании в Google Ads.

**Негосударственное образовательное частное**

**учреждение высшего образования**

**«Московский открытый институт»**

**Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации**

**«Интернет-маркетинг»**

72 час.

Утверждено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Исполнительный директор Лаврентьева И.Ю.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы**

Формирование знаний и навыков, необходимых человеку в цифровой среде для использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей: создания рекламных кампаний в сети Интернет.

**2. Планируемые результаты обучения:**

2.1. Знание

2.1.1. основные термины и понятия из области интернет маркетинга;

2.1.2. структуру процесса разработки стратегии продвижения;

2.1.3. особенности массовых коммуникаций в современном обществе;

2.1.4 особенности восприятия аудиторией типов и видов контента;

2.1.5 особенности цифрового маркетинга;

2.1.6. сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей;

2.1.7. принципы планирования рекламных кампаний с применением инновационных инструментов рекламной деятельности;

2.1.8. психологические аспекты восприятия рекламной информации потребителем;

2.1.9, как выделить свою целевую аудиторию и разделить ее на сегменты.

2.2. Умение

2.2.1. разрабатывать стратегию и тактику продвижения продукта;

2.2.2. оценивать эффективность рекламной кампании;

2.2.3. обосновывать принятые решения в области продвижения, прогнозировать и оценивать их эффективность;

2.2.4. разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения в социальных сетях;

2.2.5. формировать УТП продукта;

2.2.6. выстраивать стратегию продвижения продукта в интернете;

2.2.7. оптимизировать сайты;

2.2.8. проводить аудит сайта;

2.2.9. настраивать рекламные кампании в Яндрекс.Директ;

2.2.10. настраивать рекламные кампании в Google Ads

2.3. Навыки

2.3.1. использовать инструменты интернет-маркетинга для разработки полноценной стратегии продвижения продукта/услуги в сети Интернет;

2.3.2. формирования медиапланов;

2.3.3. использование инструментов smm для создания контента для социальных сетей;

2.3.4. создания e-mail рассылки;

2.3.5. настройки контекстной рекламы;

2.3.6. настройки таргетированной рекламы;

2.3.7. разработки коммуникаций в социальных сетях

**3. Категория слушателей**

* 1. Образование: среднее профессиональное образование; общее среднее образование
  2. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется
  3. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей: Маркетинг

1. **Учебный план программы «Интернет-маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | Введение в digital-маркетинг | **4** | 1 | 3 | - |
| **2** | Digital-стратегия | **8** | 1 | 4 | 3 |
| **3** | Контент-маркетинг | **8** | 1 | 6 | 1 |
| **4** | Контекстная реклама | **12** | - | 8 | 4 |
| **5** | Таргетированная реклама | **14** | - | 11 | 3 |
| **6** | SMM | **10** | - | 7 | 3 |
| **7** | Email-маркетинг | **4** | 1 | 3 |  |
| **8** | Веб-аналитика | **10** | - | 8 | 2 |
| **Итоговая аттестация** | | **2** | **зачет** | | |
| **ИТОГО:** | | **72** | **4** | **50** | **16** |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Введение в digital-маркетинг | **4** | **02.11.20 – 03.11.20** |
| **2** | Digital-стратегия | **8** | **05.11.20 – 07.11.20** |
| **3** | Контент-маркетинг | **8** | **08.11.20 – 10.11.20** |
| **4** | Контекстная реклама | **12** | **11.11.20 -13.11.20** |
| **5** | Таргетированная реклама | **14** | **14.11.20 – 17.11.20** |
| **6** | SMM | **10** | **18.11.20 – 20.11.20** |
| **7** | Email-маркетинг | **4** | **21.11.20** |
| **8** | Веб-аналитика | **10** | **22.11.20 - 24.11.20** |
| **9** | Итоговая аттестация | **2** | **25.11.20** |
| **Всего:** | | **72** | **02.11.20 – 25.11.20** |

1. **Учебно-тематический план программы «Интернет-маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | Введение в digital-маркетинг | **4** | 1 | 3 | - | Ситуационный практикум №1 |
| **2** | Digital-стратегия | **8** | 1 | 4 | 3 |
| **3** | Контент-маркетинг | **8** | 1 | 6 | 1 | Ситуационный практикум № 2 |
| **4** | Контекстная реклама | **12** | - | 8 | 4 | Ситуационный практикум № 3 |
| **5** | Таргетированная реклама | **14** | - | 11 | 3 | Ситуационный практикум № 4 |
| **6** | SMM | **10** | - | 7 | 3 |
| **7** | Email-маркетинг | **4** | 1 | 3 | **-** | Ситуационный практикум № 5 |
| **8** | Веб-аналитика | **10** | - | 8 | 2 | Ситуационный практикум № 6 |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Интернет-маркетинг»**

**Модуль 1. Введение в digital-маркетинг (4 час.)**

Анализ аудитории и конкурентов. Позиционирование, ценность и путь клиента. Воронка продаж и составление УТП

**Модуль 2. Digital-стратегия (8 час.)**

Работа с целями и задачами. Инструменты. Подготовка сайта/лендинга к продвижению Стратегия рекламной кампании и каналы привлечения. Аналитика и медиа планирование.

**Модуль 3. Контент-маркетинг (8 час.)**

Введение в контент-маркетинг. Контент-стратегия. Производство контента. Визуал в контенте.

**Модуль 4. Контекстная реклама (12 час.)**

Контекстная реклама: особенности, виды и основные понятия.Семантическое ядро. Создание поисковой кампании в Яндекс. Директ.Ретаргетинг и ремаркетинг. Создание рекламной кампании Google Ads. Особенности кампаний в КМС.

**Модуль 5. Таргетированная реклама (14 час.)**

Особенности таргетированной рекламы в разных социальных сетях. Рекламный кабинет Вконтакте. Рекламный кабинет Facebook.Настройка рекламы в Instagram. Рекламный кабинет MyTarget. Составление ТЗ на создание креативов дизайнерам.

**Модуль 6. SMM (10 час.)**

Стратегия продвижения. Оценка эффективности. Визуальное оформление сообществ. Контент-план. Работа с блогерами.

**Модуль 7. Email-маркетинг (4 час.)**

Сбор базы и сегментация, выбор сервиса. Копирайтинг и дизайн рассылок.

**Модуль 8. Веб-аналитика (10 час.)**

Основы аналитики в маркетинге. Яндекс.Метрика. Google. Analytics. Настройка целей в веб-аналитике. Отчеты в системах веб-аналитики.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | **1** | Ситуационный практикум 1 | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы |
| **1.2** | **2** | Ситуационный практикум 2 | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы |
| **1.3** | **3** | Ситуационный практикум 3 | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы |
| **1.4** | **4** | Ситуационный практикум 4 | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы |
| **1.5** | **5** | Лабораторный практикум 5 | Практическое задание, в рамках которого путем проведения экспериментов происходит углубление и закрепление теоретических знаний в интересах профессиональной подготовки. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1** | 1.Чем отличается интернет-продвижение от диджитал-маркетинга?  - **сквозная аналитика**  -digital использует только онлайн-каналы он охватывает весь инструментарий интернет-маркетинга.  - диджитал маркетинг не использует цифровые каналы..  2. К поведенческим факторам не относится:  -действия пользователей при анализе результатов выдачи, включающих данный ресурс; -поведение после перехода на проект; -действия пользователя после посещения. **- обеспечение органическим трафиком.** | Маркетинг-микс — это…  1. период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.  2. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.  3. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.  4**. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.**  5. коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.  2.   Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это… 1. ценовой мониторинг. 2. **шоуруминг.** 3. прайсинг.  3.  Товар по замыслу это… 1. **отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.** 2. обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка. 3. — это дополнительные услуги и выгоды. 4. обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства. | Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса  Отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику  -визиты  -процент отказов  -среднее время проводимое пользователями на сайте  **-отношение звонков с сайта к трафику**  **-количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей**  **2.**  Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ целевое действие — это звонок потенциального клиента в офис компании  **целевое действие на сайте — это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы**  -целевое действие — это время, которое проводит пользователь на сайте  3.  Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта -составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение предпроектное проектирование,  **-составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией** -составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации -составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование. |
| **2** | Что такое Контент-стратегия?  **- план формирования, размещения и продвижения определенного контента с учетом заданного бюджета и эффективности** -это маркетинговый план, цель которого заключается в общем развитии и преобразовании бизнеса, популяризации продукта или бренда. -стратегия захвата новых ниш | Что не относится к нструментам контент-маркетинга?  - создание и размещение контента на сайте  -размещения поста в группе  -**настройка рекламной кампании в instagram** | Какие существуют способы повышение узнаваемости бренда?  - ремаркетинг  -работа с блогерами  -регулярный постинг в социальных сетях  - **написание научной работы директором по маркетингу.** |
| **3** | Как расшифровывается в маркетинге аббревиатура - УТП? - **Уникальное Торговое Предложение** - Универсальное Торговое Предложение -Универсальное Точесное Продвижение | Что не относится к целям контент маркетинга?  - достижимость  -актуальность  - **неограниченность по времени**  -конктретность | Что не относится к этапам цикла покупки?  - **выявление потребностей**  -поиск  -оценка  -Решение |
| **4** | Что такое контекстная реклама **- текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании** -совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. -способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой  Что такое Семантическое ядро? **1. упорядоченный набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом»** 2/ комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, 3/ множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство | Чем может быть полезна страница "Предложения по оптимизации"?  1. Оценка эффективности на основе статистики 2. Оперативная оптимизация 3. Быстрое и простое обновление кампаний **4. Всё вышеперечисленное**  Низкая доступность сайта и частые его отключения, в чем заключается проблема? - **неработающие формы захвата** - оптимизация под мобильные устройства - быстрый ответ от сервера - исключение сайта в список РосКомНадзора    Сколькими аккаунтами можно управлять через MCC (управляющий аккаунт)? 1. От 100 до 999 2. Максимум 100 3. **Максимум 85000** 4. Неограниченное количество  AdWords это: 1. Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.  2. Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак" **3. Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.** 4. Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет. | В чем отличие целевого URL от конечного URL? 1. Целевой URL – это адрес веб-страницы, на которую попадает пользователь, нажав на ваше объявление, а конечный URL это та страница на которую происходит переадресация после перехода пользователя. 2. Конечный URL отличается от целевого набором параметров, которые передает веб сервер содержащий Cookies конкретного пользователя совершающего переход по объявлению. 3. Это два разных адреса одного и того же сайта, но в системе Google Adwords они отличаются только названиями. **4. Отличие заключается в определении самой системы Google Adwords, просто один из терминов уже устарел.**    На какой период выдается промокод Adwords и когда его можно использовать? 1. Все промокоды не имеют срока давности 2. Промокод можно использовать только на протяжении 14 дней с даты его получения **3. Промокод можно использовать в первые 14 дней для нового аккаунта** 4. Выданный промокод можно использовать строго первые 14 дней после получения и в течение 30 дней его нужно истратить для получения еще одного |
| **5** | Что такое таргетированная реклама? - текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании -совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. **-способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой**    Что такое баннер? **- графическое изображение рекламного характера** - веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа - одностраничный сайт | Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook? 1. **Ads Manager** 2. Business Manager 3. Power Editor 4. Обычно совпадает с названием аккаунта    Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook? 1. Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик» 2. Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим; 3. Клики по ссылке **4. Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.**    Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger 1. **Фото и кольцевая галерея** 2. Видео и фото 3. Stories и фото 4. Холст, фото и кольцевая галерея  На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook? 1. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта 2. Только на уровне рекламной кампании **3. Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта** 4. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений | Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger 1. **Фото и кольцевая галерея** 2. Видео и фото 3. Stories и фото 4. Холст, фото и кольцевая галерея    Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?  1. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.  **2. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.** 3. Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.  4. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.  5. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.  Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения? 1. Более 50% 2. Менее 25% 3. Менее 33% **4. Менее 20%** |
| **6** | Сколько денег тратит РФ на продвижение в SMM в год в среднем : А) 600 млн руб. ; Б) 800 млн руб. ; В) 1,3 млрд руб. ; **г) 1,9 млрд руб.**  Что такое Контент-план? : **А) Таблица, в которой прописаны даты и темы всех постов в сообществе** ; Б) Наполняемость контекта информацией ; В) Увеличение количества контента ; Г) Анализ по контунту | При проектировании опросной формы не рекомендуется -включать много радиокнопок **-включать вопросы личного характера -использовать много текстовых полей**  Какие этапы не входят в анализ аудитории - Определение целевого рынка. -Подбор инструментов анализа. - Определение каналов коммуникации **-Составление бюджета рекламной кампании** | Что такое сегментация? : А) **Деление аудитории на различную группу по разным признакам** ; Б) Прописывание портрета целевого клиента ; В) Увеличение конверсии с закрытия лида ; Г) Взятие одного клиента и на его примере созание стратегии  Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к ..? : А) Напрасной трате бюджета ; **Б) Увеличения потока потенциальны клиентов** ; В) Большему количеству нецелесообразной работы ; Г) Негативным отзывам от клиентов |
| **7** | Что такое email-маркетинг? **-способ продвижения продуктов или сервисов через email рассылки** -средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы, один из инструментов Интернет-маркетинга -технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети | Какие существуют виды рассылок? **-По типу формирования списка рассылки -По содержанию -По направлению** - По географическому признаку    OPEN RATE, ПРИМЕНИТЕЛЬНО К EMAIL-МАРКЕТИНГУ, – ЭТО МЕТРИКА, КОТОРАЯ ПОКАЗЫВАЕТ… 1 **Какой процент людей кликнул по ссылке в письме** 2 Какой процент людей отписался 3 Какой процент людей открыл письмо 4 Какой процент людей отметил письмо как спам | Какие существуют показатели эффективности рассылок? **-Процент кликов (click rate) -Показатель открытий — «Open rate»** -По блокировке -По обратной связи |
| **8** | Что такое аналитика в интернет маркетинге?  - часть искусства рассуждения — логики, рассматривающая учение об анализе — операции мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе познания или предметно-практической деятельности человека  .- это умение обрабатывать исходные данные, а также находить между ними связи.  **- сбор достаточного количества информаии и умение проанализировать исходные данные в медиапространстве** | Каких отчетов не существует в системах веб-аналитики?  -Отчеты по рекламным кампаниям,  **-Отчет по источникам показов,**  -Отчет по ключевым словам,  **-Отчеты по лайкам,**  Отчет по многоканальным последовательностям | Какие существуют виды плейсментов?  **-визуальный,**  **-вербальный,**  **-смешанный**  - ситуационный |

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

За каждый ситуационный практикум, обучающийся может получить максимально 20 баллов.

20-16 баллов – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы;

15-11 баллов – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы;

10-6 баллов – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы;

5-1 баллов – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

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

Вопрос 1.

Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса

Отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику

А)визиты

Б)процент отказов

В)среднее время проводимое пользователями на сайте

Г)отношение звонков с сайта к трафику

Д)количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей

Вопрос 2.

Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ

А)целевое действие — это звонок потенциального клиента в офис компании

Б)целевое действие на сайте — это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы

В)целевое действие — это время, которое проводит пользователь на сайте

Вопрос 3.

Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта

А)составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение

предпроектное проектирование,

б)составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

в)составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации

г)составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.

Вопрос 4. Какие существуют способы повышение узнаваемости бренда?

А) ремаркетинг

Б)работа с блогерами

Врегулярный постинг в социальных сетях

Г)написание научной работы директором по маркетингу.

Вопрос 5.В чем отличие целевого URL от конечного URL?

1. Целевой URL – это адрес веб-страницы, на которую попадает пользователь, нажав на ваше объявление, а конечный URL это та страница на которую происходит переадресация после перехода пользователя.

2. Конечный URL отличается от целевого набором параметров, которые передает веб сервер содержащий Cookies конкретного пользователя совершающего переход по объявлению.

3. Это два разных адреса одного и того же сайта, но в системе Google Adwords они отличаются только названиями.

4. Отличие заключается в определении самой системы Google Adwords, просто один из терминов уже устарел.

Вопрос 6. На какой период выдается промокод Adwords и когда его можно использовать?

1. Все промокоды не имеют срока давности

2. Промокод можно использовать только на протяжении 14 дней с даты его получения

3. Промокод можно использовать в первые 14 дней для нового аккаунта

4. Выданный промокод можно использовать строго первые 14 дней после получения и в течение 30 дней его нужно истратить для получения еще одного

Вопрос 7. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

1. Фото и кольцевая галерея

2. Видео и фото

3. Stories и фото

4. Холст, фото и кольцевая галерея

Вопрос 8.Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?

1. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

2. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.

3. Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

4. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

5. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

Вопрос 9.Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

1. Более 50%

2. Менее 25%

3. Менее 33%

4. Менее 20%

Вопрос 10. Что такое сегментация? : А) Деление аудитории на различную группу по разным признакам ; Б) Прописывание портрета целевого клиента ; В) Увеличение конверсии с закрытия лида ; Г) Взятие одного клиента и на его примере созание стратегии

Вопрос 11.Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к ..? : А) Напрасной трате бюджета ; Б) Увеличения потока потенциальны клиентов ; В) Большему количеству нецелесообразной работы ; Г) Негативным отзывам от клиентов

Вопрос 12.Какие существуют показатели эффективности рассылок?

А)Процент кликов (click rate)

Б)Показатель открытий — «Open rate»

В)По блокировке

Г)По обратной связи

Вопрос 13.Какие существуют виды плейсментов?

А)визуальный,

Б)вербальный,

В)смешанный

Г)ситуационный

Вопрос 14Что не относится к этапам цикла покупки?

А)выявление потребностей

Б)поиск

В)оценка

Г)Решение

Задание 1.

Разработать стратегию создания продающего сайта доставки спортивного питания в городе Москва.

Задание 2.

Создайте сообщество, подготовить контент для 2 постов и разработайте стратегию продвижения группы в социальной сети Instagram на 2 недели кафе/ресторана среднего ценового сегмента.

Задание 3.

Разработать информационное письмо для проведения научной конференции, выставки или другого событийного мероприятия.

Задание 4.

Рассчитайте стоимость привлечения клиента, если цена клика 7 руб. и конверсия 0,6 %.

Задание 5.

Проведите конкурентный анализ бизнеса по организации квестов в реальности в сети Интернет. Дайте рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задание 6.

Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы по установке окон в городе Санкт-Петербург.

Задание 7.

Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для фирмы, которая занимаемся детским дополнительным образованием в городе Екатеринбург.

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

**Ситуационный практикум №1.**

Задание 1.

1. Опишите целевую аудиторию производителя автомобилей Jeep по критериям: 1) семейное положение

2) средний достаток

3) возраст

4) пол

5) другие критерии, которые на ваш взгляд могут влиять на принятие решений (наличие загородного дома, наличие автомобиля, наличие водительских прав и т.п.)

2. Сохраните документ с именем Задание 1 в рабочую папку.

Задание 2.

1. Проведите конкурентный анализ бизнеса по доставке спортивного питания в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет

2. Сохраните документ с именем Задание 2 в рабочей папке.

**Ситуационный практикум №2.**

Задание 1.

1. Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.

2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.

3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

2. Сохраните документ с именем Задание 3 в рабочей папке.

**Ситуационный практикум №3.**

Задание 1.

1. Напишите решения возможных проблем из следующего списка при запуске контекстной рекламы:

1.Недостаток бюджета

2.Недостаток к конверсиям

3.Отваливающиеся цели

4.Подбор коррелирующих микроконверсий

5.Скачки синтетических показателей в рост СРА

6.Пересечение недостаточного бюджета и отваливающихся целей

7.Увеличение одного типа входящего обращения и снижения другого

2. Сохраните документ с именем Задание 4 в рабочей папке.

Задание 2.

Контекстная реклама

1. Составить список общих и специализированных поисковых систем. Выяснить, в чем состоят их особенности.

2. Получить порядок количества документов российской части Интернета.

3. Выявить несколько языковых структур, которые обрабатываются в поисковой системе Яндекс как разделители предложений.

5. Сохраните документ с именем Задание 5 в рабочей папке.

Задание 3.

1. Укажите наиболее вероятную причину причину отказа.

В Яндекс.Директе модератор отклонил объявление: «Доставка ювелирных украшений! От 559 руб. Авторский дизайн. Каталог на сайте. Привезем быстро!».

2. Сохраните документ с именем Задание 6 в рабочей папке.

Задание 4.

1. В какой системе контекстной рекламы возможна ситуация, когда рекламодатель с меньшей ценой за клик занимает в рамках блока спецразмещение позицию выше?

2. Сохраните документ с именем Задание 7 в рабочей папке

Задание 5.

1. Напишите ключевые фразы для продвижения бизнеса по грузоперевозкам в Самаре.

2. Сохраните в документе под названием Задание 8.

**Ситуационный практикум №4.**

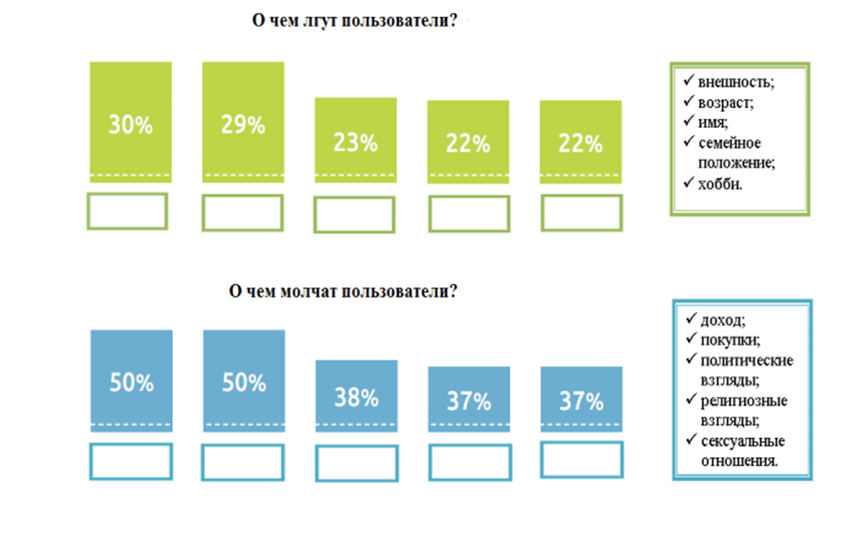
Задание 1.

1. Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

2. Сохраните таблицу под названием Задание 9 в рабочей папке.

Задание 2.

1. Обозначьте, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики.



2. Сохраните картинку со своими примечаниями под названием Задание 10 в рабочей папке.

Задание 3.

1. Создайте и оформите социальную группу в сети Вконтакте или Facebook для продвижения магазина одежды, целевой аудиторией которого являются девушки и парни 18-30 лет, средний чек 7500 рублей.

2. В документ приложение скриншот главной страницы оформленной вами социальной группы. Назовите документ Задание 11.

Задание 4.

1. Создайте документ, в котором напишите правильно соотнесите термин, определение и эффект, который дает бизнесу использование данного инструмента интернет-продвижения.

1) RTB (англ. Real Time Bidding)

2) Ретаргетинг

3) Лидогенерация (от англ. leadgeneration)

А) Это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий (заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д.)

Б) Это аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

В) Это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Г) Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами.

Д) 1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение их к вам на сайт. 2. Экономия рекламного бюджета — вы показываете рекламу только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией.

З) 1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге. 2. Полученные контакты с клиентами можно использовать для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (только если они дали свое согласие на это).

2. Сохраните документ с ответом под названием Задание 12 в рабочей папке.

Задание 5.

1. Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции отправьте письмо на электронную почту bot@edu.ru. Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов.

2. Сохраните скриншот письма в документе с именем Задание 13 в рабочей папке.

**Лабораторный практикум №5.**

Задание 1.

1. Используя компьютерные технологии проведите краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы веб-аналитики Яндекс.Метрика, включая исследование:

* динамики визитов за 2017 год;
* структуры посетителей за 2017 год по городам;
* интересов аудитории (посетителей);
* источников трафика за февраль месяц;
* популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

1. Сохранить данные в документе под названием Задание 14 в рабочей папке.

**8.5. описание процедуры оценивания результатов обучения**

Текущий контроль и промежуточная аттестации по образовательной программе «Интернет-маркетинг»ведется в соответствии Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации в «Московском открытом институте».

**Текущий контроль успеваемости**

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей промежуточной аттестации слушателей осуществляется структурирование каждой дисциплины на темы, проводится регулярная оценка знаний, умений и компетенций слушателей.

Основными видами контроля знаний, умений и навыков в течение каждой темы являются защиты домашних заданий, контрольные работы, результатов ситуационных практикумов.

Текущий контроль по теме осуществляется по графику учебного процесса. Сроки контрольных мероприятий (КМ) и сроки подведения итогов по теме отображаются в рабочих учебных планах. Слушатель должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в теме к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него слушатель получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Слушатели, не сдавшие контрольное мероприятие в установленный срок, продолжают работать над ним в соответствие с порядком, принятым Университетом.

**Промежуточная аттестация**

Формой промежуточной аттестации является зачет.

Формы промежуточной аттестации, порядок начисления баллов и фонды оценочных средств для промежуточной аттестации разрабатываются кафедрой, исходя из специфики образовательной программы.

**Зачет**

В рамках системы контроля успеваемости слушателей, зачет по образовательной программе формируется набором предусмотренной в образовательной программе суммы баллов, при выполнении им всех контрольных мероприятий.

Вопросы для контроля ключевых, базовых знаний, умений и навыков по образовательной программе формулируются ведущими преподавателями, утверждаются заведующим кафедрой и вносятся в программу дисциплины. Контрольные вопросы для проверки ключевых результатов обучения по образовательной программе обеспечивают возможность объективной независимой оценки знаний, умений и навыков, приобретенных студентом.

**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** | Чехман Александр Вадимович | **Synergy Digital,** Интернет-маркетолог. Группа Лидогенерации | **-** |  | **Согласен** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
|  | Мелькин Н. В., Горяев К. С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO : от идеи до первых клиентов – Инфра-Инженерия, 2017: табл., ил. – Режим доступа: по подписке.  URL: <http://lib.biblioclub.ru/book_464474_iskusstvo_prodvijeniya_sayta_polnyiy_kurs_SEO> |
| E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению: практическое пособие / Ефимов А. Б.;. - М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 246 с..: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562579> |
| Чернопятов А. М., Маркетинг: учебник, Директ-Медиа, 2019. 421-432 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://lib.biblioclub.ru/book_564259_marketing> |
| Загуменов, А. П. Оптимизация интернет-магазина : почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправит: практическое руководство/ Кроксен-Джон Д. , ван Тондер Й..: Альпина Паблишер, 2018. – 50-65с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://lib.biblioclub.ru/book_570102_optimizatsiya_internet_magazina> |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - https://biblioclub.ru | Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru> |
| Федеральный портал «Российское образование». Каталог образовательных ресурсов - <http://www.edu.ru> | Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru> |
| Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru - http://univertv.ru | Инструмент для настройки контекстной рекламы - <https://ads.google.com> |
|  | Инструмент для настройки контекстной рекламы - https://direct.yandex.ru |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекция | Компьютер, экран, мышь, клавиатура  Microsoft Windows 7 pro и выше  Программное обеспечение Microsoft Office Professional  Сеть:  • скорость соединения от 2 Мб/с.  Оборудование:  • наушники — чтобы не появлялось эффекта эха.  К платформе можно подключиться с помощью персонального компьютера, мобильного устройства или планшета. |
| Практические занятия | Компьютер, экран, мышь, клавиатура  Microsoft Windows 7 pro и выше  Программное обеспечение Microsoft Office Professional  Сеть:  • скорость соединения от 2 Мб/с.  Оборудование:  • наушники — чтобы не появлялось эффекта эха.  К платформе можно подключиться с помощью персонального компьютера, мобильного устройства или планшета. |

# Сценарии профессиональной траектории граждан

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения персонального цифрового сертификата** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в Центре занятости | трудоустроенный |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | повышение уровня дохода |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИЙ**

|  |
| --- |
| Интернет-маркетинг |
| (наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации) |
| Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский открытый институт» |
| (наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | **Наименование компетенции** | | Креативное мышление | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | общекультурная/  универсальная | - | |
| общепрофессиональная | - | |
| профессиональная | профессиональная | |
| профессионально­‑ специализированная | - | |
| 3. | **Определение, содержание и основные  сущностные характеристики компетенции** | | Под компетенцией понимается способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей: перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов.  Слушатель должен:  **знать:**   * + основные термины и понятия из области интернет-маркетинга;   + структуру процесса разработки стратегии продвижения;   + особенности массовых коммуникаций в современном обществе;   + особенности восприятия аудиторией типов и видов контента;   + особенности цифрового маркетинга;   + сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей;   + принципы планирования рекламных кампаний с применением инновационных инструментов рекламной деятельности;   + психологические аспекты восприятия рекламной информации потребителем;   + как выделить свою целевую аудиторию и разделить ее на сегменты;   + особенности работы с разными каналами продвижения.   **уметь:**   * + разрабатывать стратегию и тактику продвижения продукта;   + оценивать эффективность рекламной кампании;   + обосновывать принятые решения в области продвижения, прогнозировать и оценивать их эффективность;   + разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения в социальных сетях;   + формировать УТП продукта;   + выстраивать стратегию продвижения продукта в интернете;   + оптимизировать сайты;   + проводить аудит сайта;   + настраивать рекламные кампании в Яндрекс.Директ;   + настраивать рекламные кампании в Google Ads.   **владеть:**   * + навыками разработки полноценной стратегии продвижения продукта/услуги в сети Интернет;   + навыками формирования медиапланов;   + навыками создания контента для социальных сетей;   + навыками создания e-mail рассылки;   + навыками настройки контекстной рекламы;   + навыками настройки таргетированной рекламы;   + навыками разработки коммуникаций в социальных сетях. | |
| 4. | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | | **Уровни  сформированности компетенции обучающегося** | **Индикаторы** |
|  | | **Начальный  уровень**  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: основные термины и понятия из области интернет-маркетинга; особенности массовых коммуникаций в современном обществе; содержание информационно-коммуникационных технологий и характеристику моделей  Умеет: выбирать эффективные решения в области продвижения продукта и оценивать их эффективность  Владеет: навыками использования современных инструментов для разработки коммуникаций и создания контента в социальных сетях |
|  | | **Базовый уровень**    (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: структуру процесса разработки стратегии продвижения товаров и услуг; назначение и основные функции цифрового маркетинга; содержание психологических аспектов восприятия рекламной кампании потребителем  Умеет: использовать механизмы оптимизации сайтов и методы проведения аудита сайтов  Владеет: методикой формирования медиаплана; навыками настройки контекстной и таргетированной рекламы |
|  |  | | **Продвинутый**  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: показатели восприятия аудиторией типов и видов контента; методы выделения целевой аудитории и ее сегментирование  Умеет: проводить рекламную кампанию в сети Интернет; проводить настройку рекламных кампаний в Яндрекс.Директ и Google Ads  Владеет: приемами использования эффективных методов e-mail рассылки |
|  |  | | **Профессиональный**  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: процессы планирования рекламных компаний в сети Интернет; основные понятия инновационных инструментов рекламной деятельности; подходы к работе с разными современными каналами продвижения товаров и услуг  Умеет: создавать стратегию продвижения продукта в социальных сетях; оценить эффективность рекламной кампании;  Владеет: методологией разработки стратегии продвижения продукта в сети Интернет |
| 5. | **Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции** | | Данная компетенция тесно взаимосвязана со следующими компетенциями цифровой экономики: коммуникация и кооперация в цифровой среде, креативное мышление, управление информацией и данными, критическое мышление в цифровой среде.  Для успешного формирования данной компетенции необходимо владение компетенциями цифровой грамотности. | |
| 6. | **Средства и технологии оценки** | | Тесты, ситуационные практикумы (проблемные задания по тематике образовательной программы, в которых слушателям предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения проблемы, рассмотренной в теме). | |