1. **Паспорт образовательной программы**

**«Digital – маркетинг для продвижения компании»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **29.09.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | **D:\Юлия Карая\Бизнес-школа\логотип\rgeu.png** |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6163022805 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Степаненко Ольга Николаевна |
| 1.5 | Ответственный должность | Директор Бизнес-школы РГЭУ (РИНХ) |
| 1.6 | Ответственный Телефон | (863) 240-97-11; (938)102 72 00 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | bs.rsue@gmail.com |

1. **Основные данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Digital – маркетинг для продвижения компании |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | https://digitalmarketing-dc.rsue.ru/ |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Наличие возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | В РГЭУ (РИНХ) сформирована электронная информационно-образовательная среда, позволяющая реализовывать образовательные программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы (кол-во часов практической и самостоятельной работы) | 52 |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также ссылки на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение | 30 000,00 рублей  Ссылки на аналогичные программы: <https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#/> <https://convertmonster.ru/marketing-live/?gcpc=6e619>  <https://skillbox.ru/course/internet-marketer-pro/> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 10 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 35 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | отсутствуют |
| 2.10 | Формы аттестации | Итоговое тестирование |
| 2.11 | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании» предназначена для слушателей, желающих повысить свою квалификацию в сфере маркетинга и научиться организовывать деятельность по продвижению деятельности компании, ее товаров и услуг, используя инструменты цифрового маркетинга.

Программа «Digital – маркетинг для продвижения компании» - это практический курс для тех, кто хочет получить реальные знания в сфере цифрового маркетинга и по окончании обучения самостоятельно запускать рекламную кампанию в Интернете.

Потребность в квалифицированных специалистах, обладающих компетенциями в области цифрового маркетинга, в последние годы только обостряется. Значительные изменения технологий взаимодействия с клиентами требуют от маркетологов новых знаний и навыков, прежде всего в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций. Получение этих компетенций возможно в процессе обучения на программе «Digital – маркетинг для продвижения компании».

**Кому подходит:**

- руководителям компаний и подразделений маркетинга, желающим получить знания в сфере цифрового маркетинга;

- специалистам, занимающимся маркетингом предприятий, желающим повысить свою квалификацию и освоить новые компетенции, связанные с использованием в маркетинговой деятельности инструментов цифрового маркетинга;

- индивидуальным предпринимателям, которые хотят привлечь новых клиентов, продвигая свои товары и услуги в интернет-пространстве.

**В процессе обучения слушатели:**

- изучат особенности разработки, инструменты и механики реализации digital – стратегии продвижения, цифровые каналы маркетинговых коммуникаций;

- научатся размещать контекстную и баннерную рекламу; использовать инструменты лидогенерации и SEO–оптимизации; применять основные методы продвижения сайта; управлять контентом предприятия в Интернет –ресурсах и взаимодействовать с пользователями сайта; оценивать и анализировать эффективность каждого канала маркетинговых коммуникаций;

- овладеют основными методами и инструментами продвижения компании в Интернет - пространстве; навыками использования инструментов лидогенерации и SEO–оптимизации; навыками проведения веб – аналитики.

**Ключевые преимущества программы:**

* практикоориентированность, обучение по системе «learning by doing» (обучение в ходе работы);
* **возможность в течение двухнедельного интенсива получить новые компетенции в сфере цифрового маркетинга;**
* **учет требований** профессионального стандарта «Маркетолог» и профессионального стандарта «Специалист по интернет –маркетингу»;
* индивидуальное сопровождение слушателей бизнес – тренерами Бизнес-школы РГЭУ (РИНХ) на протяжении всего обучения, понятные пошаговые инструкции и возможность выполнять практические задания применительно к местам работы обучающихся.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДЕНА  Ученым советом ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»  (протокол № 2 от 29.09.2020)  Председатель ученого совета – ректор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Н. Макаренко |

Дополнительная ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ программа -

программа повышения квалификации

***«Digital – маркетинг для продвижения компании»***

72 час.

Ростов-на-Дону

2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы**

формирование у обучающихся компетенций в сфере цифрового маркетинга: знаний, навыков, умений, связанных с использованием Интернет - технологий и современных компьютерных систем передачи и обработки информации в маркетинговой деятельности предприятия.

1. **Планируемые результаты обучения:**

Слушатель должен приобрести следующие знания, умения и навыки, необходимые для качественного изменения компетенций:

***2.1.Знание****:*

2.1.1. понятийный аппарат, основные подходы, методы и инструменты digital - маркетинга;

2.1.2. принципы продвижения компании в сети Интернет;

2.1.3. основы проведения исследования и анализа рыночной среды в сети Интернет;

2.1.4. этапы разработки digital – стратегии;

2.1.5. инструменты и механики реализации digital – стратегии продвижения;

2.1.6. цифровые каналы маркетинговых коммуникаций;

2.1.7. особенности целевой аудитории и основных рекламных каналов в цифровой среде;

2.1.8. методы интеграции цифровых каналов с оффлайн – продвижением;

2.1.9. метрики измерения эффективности продвижения в цифровых каналах.

***2.2. Умение****:*

2.2.1. разрабатывать digital – стратегию, коррелирующую с общей бизнес – стратегией предприятия;

2.2.2. применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде;

2.2.3. использовать инструменты лидогенерации и SEO–оптимизации;

2.2.4. управлять контентом предприятия в Интернет –ресурсах;

2.2.5. осуществлять сбор статистики по каждому цифровому каналу;

2.2.6. оценивать и анализировать эффективность каждого цифрового канала.

***2.3.Навыки****:*

2.3.1. использования инструментов лидогенерации и SEO–оптимизации;

2.3.2. разработки digital -стратегии предприятия;

2.3.3. генерации трафика на сайты;

2.3.4.оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями;

2.3.5. проведения базовой веб – аналитики.

1. **Категория слушателей** 
   1. Образование: высшее или среднее профессиональное.
   2. Квалификация: ограничения не устанавливаются.
   3. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется.
   4. Предварительное освоение иных дисциплин: рекомендовано наличие базового уровня знаний в сфере компьютерной грамотности.
2. **Учебный план программы «Digital – маркетинг для продвижения компании»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **Лекции** | **Практические занятия** | **Самостоятельная работа** |
|  | Входной контроль | 2 | - | - | 2 (Тест) |
| 1 | Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга | 32 | 10 | 14 | 8 |
| 2 | Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете | 36 | 10 | 14 | 12 |
| 3 | Итоговая аттестация | 2 | - | - | 2 (Тест) |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
|  | Входной контроль | 2 | 2 ноября 2020 г. |
| **1** | Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга | 32 | 2-7 ноября 2020 г. |
| **2** | Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете | 36 | 8-14 ноября 2020 г. |
| **4** | Итоговая аттестация | 2 | 16 ноября 2020 г. |
| **Всего:** | | **72** | **15 дней** |

1. **Учебно-тематический план программы «Digital – маркетинг для продвижения компании»**

| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лекции** | **Практичес-кие занятия** | **Самостоятель-ная работа** |
|  | **Входной контроль** | **2** | **-** | **-** | **2** | **Тестирование** |
| **1** | **Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга** | **32** | **10** | **14** | **8** |  |
| 1.1 | Введение в digital – маркетинг | 4 | 2 | 2 | - |  |
| 1.2 | Контекстная реклама. | 15 | 5 | 6 | 4 |  |
| 1.3 | Технологии баннерной рекламы | 7 | 1 | 4 | 2 |  |
| 1.4 | Контент-маркетинг | 6 | 2 | 2 | 2 |  |
| **2** | **Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете** | **36** | **10** | **14** | **12** |  |
| 2.1 | Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| 2.2 | Поисковая оптимизация. | 8 | 2 | 4 | 2 |  |
| 2.3 | Медиапланирование. Веб – аналитика | 10 | 2 | 4 | 4 |  |
| 2.4 | Стратегическое планирование в digital – маркетинге. Оценка эффективности мероприятий digital – маркетинга | 10 | 4 | 4 | 2 |  |
|  | **Итоговая аттестация** | **2** | **-** | **-** | **2** | **Тестирование** |
|  | **Всего** | **72** | **20** | **28** | **24** |  |

Часы самостоятельной работы отводятся на самостоятельное решение практических задач, выполняемых под руководством преподавателя, связанных с разработкой контекстной рекламной кампании, с использованием технологий Интернет-маркетинга для продвижения продукта на рынок, а также с построением и управлением взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет.

1. **Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»**

**Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга (32 час.)**

Тема 1.1. Введение в digital – маркетинг (4 час.)

Понятие «Digital – маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации. Задачи бизнеса в Интернете. Преимущества цифрового маркетинга.

**Тема 1.2. Контекстная реклама (15 час.)**

Виды интернет-рекламы. Основные виды рекламных носителей в Интернете. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Цели и КPI контекстной рекламы. Виды контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной. Тематическая контекстная реклама. Способы размещения. Стоимость контекстной рекламы.

***Самостоятельная работа по теме 1.2. (4 час.).*** Слушатели самостоятельно настраивают текстово-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).

**Тема 1.3. Технологии баннерной рекламы (7 час.)**

Возможности баннерной рекламы в Интернете. Способы размещения баннерной рекламы. Основные виды таргетинга. Преимущества и недостатки различных видов таргетинга. Эффективность рекламных баннеров. Эффект выгорания баннерной рекламы. Сущность баннерной «слепоты».

***Самостоятельная работа по теме 1.3. (2 час.).*** Слушателямнеобходимо разработать дизайн и текст баннера для рекламы своей компании (либо виртуальной компании, по выбору слушателя), а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

**Тема 1.4. Контент-маркетинг (6 час.)**

Цели и задачи контент-маркетинга.Актуальность и преимущества для бизнеса.Основы копирайтинга. Выбор площадок для размещения контента.

***Самостоятельная работа по теме 1.4. (2 час.).*** На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели проводят контент-анализ текста (по выбору слушателя).

**Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете (36 час.)**

**Тема 2.1. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта (8 час.)**

Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные принципы и методы поддержки сайтов. Концепции определения и измерения аудитории Интернета. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Основные принципы и методы привлечения и удержания клиентов в виртуальной среде. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.

***Самостоятельная работа по теме 2.1. (4 час.).*** На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели анализируют базу клиентов компании, проводят сегментирование рынка, определяют целевую аудиторию компании (ЦА), подробно описывают потребности («боль») целевых клиентов, их основные характеристики.

**Тема 2.2. Поисковая оптимизация (8 час.).**

SEO – оптимизация: основные этапы проведения. Преимущества и недостатки использования. Белая и серая оптимизация сайтов в Интернете. Программы для проведения экспресс- аудита сайта. Преимущества поискового продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.

***Самостоятельная работа по теме 2.2. (2 час.).*** На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели анализируют сайт своей компании (или виртуальной компании, по выбору слушателей).

**Тема 2.3. Медиапланирование. Веб – аналитика (10 час.).**

Цели медиапланирования.Виды медиапланов. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта – таргетинг, коммуникейшн-микс. Анализ присутствия ЦА в канале продвижения. Основы Web-аналитики. Оценка статистики посещений сайтов.

***Самостоятельная работа по теме 2.3. (4 час.).*** На полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели формируют медиа-план для продвижения своей компании (или виртуальной компании, по выбору слушателей).

**Тема 2.4. Стратегическое планирование в digital – маркетинге (10 час.)**

Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Разработка стратегии продвижения компании в Интернете. Этапы digital – стратегии. Специфика стратегического планирования в digital. Важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.

***Самостоятельная работа по теме 2.4. (2 час.).*** В ходе самостоятельной работы по теме 2.4. слушатели разрабатывают digital – стратегию своей –компании (или виртуальной компании, по выбору слушателя).

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

| **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| --- | --- | --- |
| **Модуль 1.** | **Инструменты digital – маркетинга** |
| **1.1** | Введение в digital – маркетинг | Сбор семантического ядра с помощью сервиса Яндекс.Wordstat |
| **1.2** | Контекстная реклама | Настройка текстово-графической рекламной кампании |
| **1.3** | Баннерная реклама | Выбор площадки для размещения баннера на основе стоимости канала |
| **1.4.** | Контент-маркетинг | Оценка качества текста и его редактура по правилам контент-маркетинга |
| **Модуль 2.** | **Стратегия присутствия компании в Интернете** |  |
| **2.1** | Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта | Сегментация целевой аудитории на примере компании, в которой работает специалист |
| **2.2** | Поисковая оптимизация | Анализ качества оптимизации текстов на сайте компании |
| **2.3** | Медиапланирование. Веб – аналитика | Создание медиаплана |
| **2.4.** | Стратегическое планирование в digital – маркетинге | Разработка стратегии на 1 месяц |

1. **Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы аттестации**

| **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| --- | --- | --- |
| 1. Что такое медиапланирование? 2. маркетинговые коммуникации; 3. **планирование рекламных кампаний и времени их выхода** 4. планирование даты публикации объявлений; 5. закупка рекламных щитов на месяц или квартал. 6. Как посчитать конверсию из показа объявления в переход на сайт? 7. **разделить количество кликов на количество показов и умножить на 100;** 8. разделить количество показов на количество кликов. 9. B2С бизнес – это: 10. бизнес, который предоставляет услуги (товары) для юридических лиц 11. бизнес, который предоставляет услуги (товары) для государственных учреждений; 12. **бизнес, который предоставляет услуги (товары) для частных лиц** 13. Яндекс.Директ – это: 14. система директ маркетинга; 15. **сервис контекстной рекламы;** 16. социальная сеть для маркетологов. 17. С вашей точки зрения сколько источников привлечения клиентов эффективно использовать для продвижения компании? 18. один; 19. 2-3 канала; 20. **нужно использовать микс из более, чем 3 каналов.** 21. Какая из фраз нарушает закон о рекламе? 22. **у нас самый лучший курс обучения;** 23. пожалуй, самый лучший курс обучения у нас; 24. эффективный курс обучения для маркетологов; 25. продвижение услуг какой из компаний потребует предоставления документов, подтверждающих право на ведение деятельности; 26. ремонт квартир под ключ; 27. **предоставление кредитов.** 28. Вы создали сайт и планируете с его помощью получать клиентов. Какой из источников позволит вам максимально быстро привести первых посетителей на сайт? 29. SEO; 30. **контекстная реклама;** 31. контент-маркетинг. 32. Ремаркетинг – это: 33. повторное использование ранее работавших маркетинговых посылов; 34. **возврат пользователей недавно посетивших ваш сайт.** 35. Группа людей, объединенных общими признаками (например, психографическими, географическими, социально-демографическими) – это: 36. **сегмент потребителей;** 37. массовый рынок; 38. рекламный рынок. | Промежуточная аттестация по модулям не предусмотрена | 1. По какому типу проведена сегментация клиентов, если обозначены признаки пол, возраст, профессия, религия, должность. 2. географический; 3. психографический; 4. **социально-демографический.** 5. По каким признакам Вы можете определить, что SEO специалист использует серые схемы продвижения? 6. количество посетителей из других регионов превышает количество посетителей из региона присутствия и продвижения компании; 7. на сайт приходит очень много посетителей из других стран; 8. каждый месяц на сайт приходит более 300 посетителей, но никто из них не совершает покупок; 9. **все варианты верны.** 10. Характеристики качественно оптимизированного текста соответствуют показателям: 11. уникальность 100%, вода не более 25%, спамность не более 51%; 12. уникальность не менее 96%, вода 20%, спамность 65%; 13. **уникальность не менее 96%, вода не более 20%, спамность не более 45%.** 14. Эффективность баннерной рекламы оценивается: 15. количеством показов; 16. количеством проходов; 17. **всем выше перечисленным;** 18. все ответы неверны. 19. Вы разработали сайт и через 10-15 дней планируете начать получать с его помощью заказы. Какой способ продвижения вы выберите? 20. SEO продвижение 21. **Контекстная реклама** 22. Ретаргетинг 23. Вы планируете разработку одностраничного сайта. Подрядчик 1 предлагает Вам в качестве дополнительных услуг контекстную рекламу и продвижение в инстаграмм. Подрядчик 2 предлагает контекстную рекламу и SEO. Кого вы выберите в качестве подрядчика? 24. **подрядчик 1;** 25. подрядчик 2. 26. Вы проводите поверхностный анализ контекстных рекламных кампаний на поиске для компании по строительству и ремонту частных домов. РК 1 имеет показатель отказов 25%. РК 2 имеет показатель отказов 12%. РК 3 имеет показатель отказов 37%. Какая из рекламных кампаний требует глубокого анализа?     1. РК 1;     2. РК 2;     3. **РК 3.** 27. Для отслеживания эффективности работы сайта обязательными для установки считаются системы аналитики     1. Яндекс.Метрика;     2. **Яндекс.Метрика и Google Analytics;**     3. Яндекс. Метрика и Google Tag Manager. 28. Определите, что является конверсионной целью на сайте:     1. просмотр более 3 страниц на сайте;     2. **отправка запроса на консультацию дизайнера;**     3. нажатие кнопки «Узнать подробнее»; 29. ремаркетинг применяется при:     * 1. отрицательном спросе:       2. **падающем спросе;**       3. чрезмерном спросе.   11. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?   * + 1. относительной дешевизной;     2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;     3. **увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;**     4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;     5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.   12. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:   * + 1. **медиапланирование;**     2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;     3. стратегическое мышление;     4. анализ популярности СМИ.   13.Вы предоставляете услуги по продаже детских игрушек только в Ростове-на-Дону с бесплатной доставкой на дом в черте города. Сегодня вы получили несколько заявок. Заявка 1 поступила из Ростова Великого по товару, который доступен в Вашем каталоге. Заявка 2 поступила из Ростова-на-Дону, но вы не торгуете этим видом товара. Заявка 3 поступила из Ростова-на-Дону по товару, который есть в вашем каталоге. Какая из заявок считается целевым лидом?   * + 1. Заявка 1;     2. Заявка 2 и Заявка 3;     3. **Заявка 3.**   14. Какой инструмент Яндекс. Метрики позволяет максимально детально увидеть поведение пользователя на вашем сайте?   * + 1. **вебвизор;**     2. карта кликов;     3. отчет по конверсиям.   15.Определите стоимость лида, если на рекламу грузоперевозок было потрачено 1000 рублей на клики, 500 рублей на ведение рекламной кампании. Было получено 10 заявок, 2 из них не берут трубку, 1 ответил, что ошибся номером, а 7 обсудили с менеджером возможность **получения** услуги.   * + 1. 143 рубля;     2. **214 рублей;**     3. 100 рублей.   16.Определите стоимость сделки, если на рекламу грузоперевозок было потрачено 1000 рублей на клики, 500 рублей на ведение рекламной кампании. Было получено 10 заявок, 2 из них не берут трубку, 1 ответил, что ошибся номером, 7 обсудили с менеджером возможность получения услуги и 4 из них заказали перевозку.   * + 1. 214 рублей;     2. 500 рублей;     3. **375 рублей.**   17.Охват – это:   * + 1. **Reach**;     2. GRP;     3. Share;     4. Frequency;     5. GPS.   18. Распределение активных периодов рекламной кампании это:   * + 1. охват целевой аудитории за единицу времени;     2. расчет доли аудитории определенной программы;     3. **Паттерн-охват;**     4. Паттерн-захват;   19. Частота это:   * + 1. интервал между рекламными объявлениями;     2. **количество контактов аудитории с рекламой;**     3. выходы рекламы в медиаплане;     4. физическая величина, характеристика периодического процесса.   20. Грубое нарушение требований поисковых систем при SEO продвижении сайта влечет за собой:   * + 1. полное удаление сайта;     2. временное удаление сайта из поисковой выдачи;     3. **снижение позиций сайта в поисковой выдаче.**   21. Виртуальная экскурсия по Третьяковской галерее - пример   1. **услуги в цифровом формате;** 2. электронного товара; 3. электронной услуги на физическом рынке; 4. цифрового товара.   22.Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:   * + 1. массовый рынок;     2. виртуальный рынок;     3. рынок потребителей;     4. **целевой рынок;**     5. рекламный рынок.   23. Рассчитайте CTR, если количество показов рекламного объявления составляет 980 раз, количество кликов – 45.   * + 1. **4,59%;**     2. 3,75%;     3. 4,6%.   24. Показ рекламных объявлений в сетях (РСЯ и КМС) осуществляется на основе:   * + 1. поисковых запросов пользователей;     2. **интересов пользователей.**   25.Что означает статус объявления «мало показов»:   * + 1. объявление показывается очень малому числу пользователей;     2. **объявление не показывается, т.к. количество запросов очень мало.**   26.Интернет-маркетолог медицинской компании настроил рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Отправил ее на модерацию, предварительно прикрепив заверенную скан-копию лицензии на право предоставления медицинских услуг, но получил отказ от размещения. По какой причине?   1. необходимо отправить оригиналы документов в офис Яндекса в Москве и предоставить квитанцию об отправке; 2. н**еобходимо предоставить гарантийное письмо;** 3. оба варианта верны.   27. Возврат пользователей, которые уже посещали ваш сайт с помощью контекстной рекламы называется   1. ретаргетинг; 2. ремаркетинг; 3. **оба варианта верны.**   28. Анализ базы клиентов и разделение ее на группы с общими признаками называется:   1. **сегментирование;** 2. анализирование; 3. выделение ЦА.   29. Покупка баннерной рекламы с оплатой за тысячу показов – это закупка по:   1. CPC; 2. **CPM;** 3. CPA.   30. Компания, осуществляющая грузоперевозки, провела e-mail рассылку на 2578 адресов, 154 человека заинтересовались предложением и ответили на полученное письмо, но только 27 человек в итоге купили рекламируемую услугу. Определите конверсию рассылки.   * + 1. **1,05%;**     2. 3,67%;     3. 5,97%.   31. Выберите правильно сформулированную цель интернет-маркетинга:   1. увеличить посещаемость сайта компании; 2. увеличить охват целевой аудитории в социальных сетях; 3. Увеличить количество входящих заявок на 20% в месяц через 3 месяца после старта новой стратегии маркетинга |

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

На заключительном этапе контроля сформированности компетенций по тестовым заданиям (вариант состоит из 10 заданий, решение каждого задания оценивается в 1 балл) применяется аналитическая шкала оценивания:

|  |  |
| --- | --- |
| **Балл** | **Критерии оценивания** |
| 1 | тестовое задание решено верно |
| 0 | тестовое задание решено неверно |

На промежуточном этапе контроля сформированности компетенций применяется аналитическая шкала оценивания.

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка** | **Критерии оценивания** |
| 5 | Обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Обучающийся самостоятельно, используя инструменты цифрового маркетинга, решил представленную практическую задачу применительно к своей компании или к виртуальной компании. |
| 4 | Обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. При выполнении задания допущены незначительные неточности. |
| 3 | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. При выполнении задания требовалась значительная помощь преподавателя. |
| 2 | Демонстрирует небольшое понимание проблемы, задание выполнено частично. |
| 1 | Демонстрирует непонимание проблемы. Попытки выполнения задания были неверными. |
| 0 | Нет ответа. Не было попытки решить поставленную практическую задачу. |

На этапе итоговой аттестации применяется измерительная шкала оценивания сформированности компетенций.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий оценки** | **Показатели оценки** | | | | | |
| **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| % правильных ответов | 0-19 | ≥20 | ≥40 | ≥60 | ≥70 | ≥85 |

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

*Пример контрольного задания* ***по модулю 1****:*

Задание 1. Собрать семантическое ядро для рекламы одного вида товара компании.

Задание 2. Провести анализ рекламных объявлений конкурентов и сформулировать преимущества своей компании.

Задание 3.Зарегистрировать аккаунт в Яндекс Директ, настроить рекламную кампанию.

*Пример контрольного задания* ***по модулю 2****:*

Задание 1. Подобрать семантику для сайта Вашей компании. Сделать сортировку семантики по критериям: информационные и коммерческие.

Задание 2. Проведите оценку SEO оптимизации текста с помощью сервисов text.ru, turgenev.ashmanov.com

Задание 3. **Произведите SEO аудит сайта любой компании на Ваш выбор с помощью специальных сервисов.**

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

**Модуль 1.**

*Пример практического задания:*

Разработайте контент-план для продвижения в Интернете компании, которая занимается производством мороженого (либо для компании, в которой Вы работаете).

**Модуль 2.**

*Примеры практических заданий:*

**Задание 1.** Проведите интервью с клиентами и анализ базы клиентов компании, выявите общие признаки, возражения, страхи, ожидания, причины выбора именно Вашей компании, проведите сегментирование на основании полученной информации и опишите 3-5 типов клиентов.

**Задание 2.** Проанализируйте контент digital – стратегии конкретного продукта (по выбору). Определите ее преимущества и недостатки.

**Задание 3.** Проанализируйте рекламные тексты объявлений 3-5 конкурентов на Ваш выбор. Определите отличие Вашей компании и ключевые выгоды для клиента. Сформулируйте основные преимущества Вашей компании.

**Задание 4.** Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

**8.5.**  О**писание процедуры оценивания результатов обучения.**

Процедура оценивания результатов обучения зависит от типа оценочных материалов. Для тестов с множественным выбором предусмотрено автоматическое оценивание результатов. Для практических заданий применяется метод ручного оценивания.

**Входное и итоговое аттестационные испытания** включают тестовые задания с вопросами только закрытого типа.

1. **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 | Киянова Лилия Дмитриевна | доцент кафедры управления и экономики таможенного дела Ростовского филиала Российской таможенной академии, специалист по связям с общественностью РГЭУ (РИНХ), к.э.н., доцент | отсутствует | C:\Users\User\Desktop\ринх\цифровые сертификаты\заявка ПК Digitalмаркетинг\Киянова Л.Д. 2.jpg | Согласен на обработку персональных данных |
| 2 | Полумиева Анна Евгеньевна | руководитель отдела продвижения в маркетинговом агентстве IDM (INDIGO Digital&Marketing) | отсутствует | C:\Users\User\Desktop\ринх\цифровые сертификаты\заявка ПК Digitalмаркетинг\Полумиева 2.jpg | Согласен на обработку персональных данных |

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

| **Учебно-методические материалы** | |
| --- | --- |
| **Методы, формы и технологии** | **Методические разработки, материалы курса, учебная литература** |
| - лекции в форме вебинаров  - решение практических задач  - решение кейс – задач  - тестирование | 1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2016. 2. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. –СПб.: Питер, 2015. 3. Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас.- СПб.: Альпина Паблишер, 2019. 4. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными».-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 5. Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас.- СПб.: Альпина Паблишер, 2019. 6. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие/ О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». –Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. 7. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст.- М.: Альпина Паблишер, 2017. 8. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. –М.: Попурри, 2017. 9. Купер А. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия. - СПб.: Питер, 2017. |

| **Информационное сопровождение** | |
| --- | --- |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| 1. <https://www.cossa.ru/> – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде 2. <https://cmsmagazine.ru/> – онлайн-издание о рынке веб-разработок и интернет-маркетинга 3. <https://5oclick.ru/blog/tag/kontent-marketing/> – гайд по контент-маркетингу 4. <https://www.likeni.ru/> – новинки Интернет -маркетинга |
| Электронный учебно-методический комплекс образовательной программы размещен на портале электронного обучения РГЭУ (РИНХ)– Режим доступа: https://do.rsue.ru |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекция | ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari/Opera/Яндекс.Браузер/Atom), программа для видеоконференций Zoom. |
| Практическое занятие |
| Самостоятельная работа |

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

Приложение 2

**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование компетенции | **способен разработать и реализовать стратегию поискового продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»** | |
|  | Указание типа компетенции | профессиональная | |
|  | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | способность разработать и реализовать стратегию поискового продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»  Слушатель должен:  **знать**  - принципы разработки стратегии поискового продвижения;  - особенности систем управления сайтами;  - основы веб-аналитики;  **уметь**  - проводить аналитические работы по реализации стратегии поискового продвижения в интернете;  **владеть**  - навыками проведения веб-аудита, работ по оптимизации внутренних характеристик веб-сайта, повышения его популярности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»;  - навыками SEO- оптимизации текстов; | |
| 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: виды поисковых запросов; особенности написания текстов по требованиям поисковых машин; особенности поведения пользователей в интернете; особенности написания конверсионных текстов.  Умеет: составлять список ключевых слов, отражающих специфику сайта;  размещать текстовую и графическую информацию на страницах сайта;  подбирать площадки для размещения информации о продвигаемом сайте.  Владеет: методиками проведения оценки SEO оптимизации текста с помощью сервисов text.ru, turgenev.ashmanov.com. |
| Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: основные принципы веб – аналитики;  Умеет:  проводить SEO – аудит веб-сайта с помощью специальных сервисов;  анализировать поисковый трафик на сайт;  Владеет: навыками анализа поведения потребителей на анализируемом веб-сайте;  - анализа внешних факторов, влияющие на популярность сайта в сети Интернет |
| Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: особенности целевой аудитории сети Интернет и основные принципы работы с аудиторией сайта; основные принципы и методы привлечения и удержания клиентов в виртуальной среде; особенности функционирования современных систем администрирования сайтов.  Умеет: составлять технические задания для веб-программистов по внесению изменений в сайт.  Владеет навыками веб-райтинга. |
| 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: методики оценки эффективности реализации стратегии SEO – оптимизации.  Умеет:  разрабатывать стратегию поискового продвижения;  оценивать эффективность реализации SEO оптимизации.  Владеет: инструментами реализации стратегии оптимизации. |
| 5**.** | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | необходимо владеть компетенциями цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | практические задания | |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование компетенции | **способен разработать и создать контекстную (текстово-графическую) рекламную кампанию в Яндекс.Директ для продвижения сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»** | |
|  | Указание типа компетенции | Профессиональная | |
|  | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | способность разработать и создать текстово-графическую рекламную кампанию в Яндекс.Директ для продвижения сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»  Слушатель должен:  **знать**  - принципы работы рекламной системы Яндекс.Директ;  - принципы работы аукциона Яндекс.Директ;  - основы оценки эффективности текстово-графических рекламных кампаний;  **уметь**  - собирать семантическое ядро для текстово-графической рекламной кампании;  - проводить предварительную оценку стоимости текстово-графической рекламной кампании;  -создавать текстово-графические рекламные объявления;  **владеть**  - навыками проведения аудита текстово-графических рекламных кампаний, созданных сторонними организациями;  - навыками управления текстово-графической рекламной кампанией с помощью массовых операций; | |
| 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: системы для создания и запуска контекстной рекламы; понимает отличие органической поисковой выдачи от рекламной.  Умеет:  подбирать текстовую и графическую информацию для создания контекстных рекламных кампаний;  подбирать системы для запуска контекстной рекламы.  Владеет: начальными методиками оценки эффективности рекламных кампаний. |
| Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: принципы работы системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Гугл.рекламы;  Умеет:  Собирать семантическое ядро для запуска текстово-графических рекламных кампаний;  Владеет: базовыми навыками оптимизации работы текстово-графических рекламных кампания в системах Яндекс.Директ и Гугл.Реклама;  - проводить анализ эффективности продвижения сайта с помощью контекстных рекламных кампаний с точностью до стоимости сделки. |
| Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: детально разбирается в алгоритмах работы систем контекстной рекламы; методы возврата аудитории с помощью средств контекстной рекламы; особенности функционирования современных систем контекстной рекламы.  Умеет: настраивать несколько типов рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Гугл.Рекламе.  Владеет навыками настройки таргетированной рекламы. |
| 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: методики оценки эффективной работы различных типов рекламных кампаний.  Умеет:  разрабатывать стратегию рекламного продвижения;  оценивать эффективность реализации стратегии.  Владеет: инструментами для создания и реализации медиа-микса из платных и условно бесплатных источников продвижения. |
| 5**.** | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | необходимо владеет компетенциями цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | практические задания | |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование компетенции | **способен разработать медиаплан для продвижения сайта компании в информационно-коммуникационной сети «Интернет»** | |
|  | Указание типа компетенции | Профессиональная | |
|  | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | способность создать медиаплан на срок от 1 месяца до 1 года с целью продвижения сайта компании в информационно-коммуникационной сети «Интернет»  Слушатель должен:  **знать**  - принципы продвижения компании в Интернете;  - принципы работы поисковых машин, рекламных систем, сайтов-агрегаторов;  - правила оценки эффективности продвижения компании;  **уметь**  - собирать информацию для составления прогноза стоимости продвижения;  - оценивать источники продвижения на основе стоимости контакта с целевой аудиторией;  -создавать медиаплан;  **владеть**  - навыками оценки эффективности каждого источника по отдельности и эффективности медиплана в целом;  - навыками управления подрядчиками в рамках реализации медиаплана; | |
| 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: принцип составления медиаплана; понимает зависимость эффективности продвижения от правильной предварительной оценки выбранных источников.  Умеет:  подбирать источники продвижения на основе их стоимости за рекламную кампанию;  оперировать понятиями «охват», «целевая аудитория».  Владеет: начальными методиками оценки эффективности медиаплана. |
| Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: принципы разработки медиаплана на основе стоимости контакта с целевой аудиторией;  Умеет: рассчитывать стоимость контакта с целевой аудиторией в выбранном источнике;  прогнозировать эффективность источника на основе усредненных данных по сети Интернет.  Владеет: базовыми навыками составления медиа-микс для усиления эффективности продвижения компании;  - проводить анализ эффективности каждого источника в отдельности с точностью до стоимости сделки.  - навыками оперативного управления эффективностью продвижения компании на основе медиаплана. |
| Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: детально разбирается в различных методиках медиапланирования; знает принципы медипланирования в кризисной ситуации; принципы создания медиплана с прогнозом до стоимости сделки по источнику и по всему медиаплану в целом.  Умеет: эффективные медиапланы для продвижения компаний на разных видах рынка.  Владеет навыками стратегического управления отделом маркетинга. |
| 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: детально разбирается в принципах стратегического антикризисного медиапланирования.  Умеет:  разрабатывать антикризисные стратегии продвижения компании и  оценивать их эффективность.  Владеет: навыками управления отделом маркетинга в кризисной ситуации на рынке. |
| 5**.** | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | необходимо владеть компетенциями цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | практические задания | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы**

программа реализуется впервые.

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: Имеются рекомендательные письма от ООО «Строим вместе» и ООО «Технологии света»

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** **по итогам освоения образовательной программы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Текущий статус** | **Цель** |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| повышение заработной платы |

**VII.Дополнительная информация -**  отсутствует

**VIII.Приложенные Скан-копии -** Утвержденная образовательная программа

**Согласовано:**

|  |  |
| --- | --- |
| Проректор  по развитию образовательных программ | Т.В. Торопова |
|  |  |
| Директор Бизнес-школы | О.Н. Степаненко |