**Паспорт Образовательной программы**

**«БАЗОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. SMM ПРОДВИЖЕНИЕ»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **20.04.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Государственная академия промышленного менеджмента имени Н.П. Пастухова»** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7604013132** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Сафонова Елена Евгеньевна** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Проректор по учебной работе** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **89109787286** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | **safonova@gapm.ru** |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **«БАЗОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. SMM ПРОДВИЖЕНИЕ»** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | [**https://www.gapm.ru/?page\_id=41311**](https://www.gapm.ru/?page_id=41311&highlight=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) |
| 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 | Подтверждаем наличие возможности реализации образовательной 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 академических часа |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | Программа имеет практико-ориентированный характер – 65% учебной деятельности (47 академических часов) отведено практическим занятиям и самостоятельной практической работе слушателя |
| 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 | **24 900 рублей**  **Университет повышения квалификации РЭУ им. Г.В. Плеханова 38000 рублей (72 часа):**[**http://comprof.rea.ru/smm**](http://comprof.rea.ru/smm)  **Образовательный центр «Плеяды» 28800 рублей (108 часов):**[**https://www.pleade.ru/edu/pricelist314.shtml#r6**](https://www.pleade.ru/edu/pricelist314.shtml#_blank)  **МГУ им. Ломоносова 45000 (72 часа):** [**http://dpo.econ.msu.ru/master\_upravlenyia\_zifrovoy.html**](http://dpo.econ.msu.ru/master_upravlenyia_zifrovoy.html) |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **100** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **1000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 20 |
| 2.10 | Формы аттестации | Программа предполагает входное тестирование и итоговую аттестацию в форме комплексного зачета. |
|  | 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**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Базовый интернет-маркетинг. SMM продвижение» носит практико-ориентированный характер и направлена на приобретение слушателем полного комплекса базовых теоретических знаний по продвижению в интернете и практических навыков в процессе обучения. Практические задания программы и задания для самостоятельной работы подразумевают пошаговую разработку слушателем стратегии продвижения собственного проекта (бизнеса) в социальных сетях. Практические кейсы, решенные в процессе обучения, позволят получить практический опыт использования инструментов интернет-маркетинга, слушатель сможет разрабатывать и вести проекты в популярных социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Instagram.

Приобретенные знания будут полезны слушателям, желающим сформировать/развить компетенции в области интернет-маркетинга, а именно:

* Новичкам, которые хотят изучить основы интернет-маркетинга и получить все для качественного старта в профессии интернет-маркетолога.
* Специалистам с опытом. Им нужно приобрести системность в своих знаниях и навыках, подтянуть слабые места, освоить другие направления интернет-маркетинга. Программа поможет им развиваться в профессии.
* Собственникам и руководителям бизнеса, предпринимателям. Знания в области интернет-маркетинга помогает им развивать бизнес, увеличивать продажи, оценивать сотрудников и подрядчиков.
* Представителям других digital-профессий. Требования к ним возрастают и меняются каждый год. Теперь все они работают на одну конечную цель - увеличение клиентского потока. Разработчик сайта должен сделать не просто удобный и красивый сайт, а продающий сайт.

Обязательное требование к поступающим на курс – наличие законченного высшего или среднего профессионального образования.

Программа «Базовый интернет-маркетинг. SMM продвижение» направлена на формирование/совершенствование у слушателей ***профессиональных компетенций*** в области цифровой экономики (цифровой маркетинг и медиа), необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга и продвижения:

ПК 1. Способность владеть инструментами интернет-маркетинга и технологиями продвижения.

ПК 2. Способность осуществить настройку, запуск и оперативный контроль интернет-рекламы.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации также ориентирована на развитие у обучающихся ***базовых компетенций цифровой экономики (soft-skills)***, а именно:

коммуникация и кооперация в цифровой среде,

саморазвитие в условиях неопределенности, креативное мышление,

управление информацией и данными,

критическое мышление в цифровой среде.

А также на развитие ***hard-skills***:

умение находить информацию,

составлять «воронку» интернет-маркетинга,

проводить исследования, собирать и анализировать данные,

управлять трафикогенерацией, лидогенерацией, клиентогенерацией,

создавать свое УТП (уникальное торговое предложение),

создавать портрет и проводить анализ своей целевой аудитории,

использовать SEO/SEM-продвижение,

настраивать таргетированную рекламу.

Развитие компетенций происходит через реализацию слушателем собственного digitat-проекта и продвижение его в социальных сетях с использованием цифровых инструментов интернет-маркетинга.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ** |
|  | **Ректор Академии Пастухова** |
|  | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.Н. Аниськина** |
|  | **"\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г.** |

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования**

**«Государственная академия промышленного менеджмента**

**имени Н.П. Пастухова»**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**повышения квалификации**

**«БАЗОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. SMM ПРОДВИЖЕНИЕ»**

**72 академических часа**

Ярославль – 2020

1. **Цель программы**

Формирование/совершенствование у слушателей профессиональных компетенций в области цифровой экономики (цифровой маркетинг и медиа), необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга и продвижения:

ПК 1. Способность владеть инструментами интернет-маркетинга и технологиями продвижения.

ПК 2. Способность осуществить настройку, запуск и оперативный контроль интернет-рекламы.

1. **Планируемые результаты обучения:**

В результате освоения дополнительной профессиональной программы слушатель

**должен знать:**

* понятия, структуру, состав и особенности интернет-маркетинга;
* принципы функционирования современных социальных сетей, аудиторию различных социальных сетей;
* способы создания стратегий продвижения в интернет-среде;
* управленческие и технические инструменты, эффективные в интернет-маркетинге и продвижении;
* принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика);
* основы маркетинга и рекламы;
* основы маркетинговых исследований;
* основы потребительского поведения;
* основы бюджетирования маркетинговой деятельности;

**должен уметь**:

* проводить анализ целевой аудитории и конкурентов;
* использовать рекламные возможности современных социальных сетей;
* разрабатывать стратегию поискового продвижения;
* формировать контент-план;
* определять наиболее эффективные каналы продвижения бизнеса в соответствии с целями и задачами маркетинговой стратегии;
* создавать, настраивать и запускать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram;
* оценивать эффективность рекламной кампании;

**должен владеть:**

* навыком сегментации целевой аудитории;
* навыком создания уникального торгового предложения;
* навыком создания продающих постов;
* навыком структурировать контент и работать по контент-плану;
* навыком создания, оформления и наполнения аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram;
* навыком подготовки рекламных объявлений для запуска таргетированной рекламы в каждой из социальных сетей с учетом их особенностей;
* навыком запуска рекламной кампании в рекламном кабинете Facebook Ads.

1. **Требования к слушателям** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование - Лица,имеющие/получающие среднее профессиональное или высшее образование.
   2. Квалификация – базовая цифровая грамотность.
   3. Наличию опыта профессиональной деятельности – нет требований.
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей – нет требований.
2. **Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование  разделов | Всего, час. | Дистанцион-  ные занятия,  в том числе | | Самостоятельная практическая/  проектная работа слушателя, час | Формы  аттестации | Трудоемкость |
| теоретические | практические |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Входное тестирование | 0,5 |  |  |  | тест | 0,5 |
| 1. | Интернет-маркетинг:  Стратегии интернет-маркетинга. | 8 | 2 | 3 | 3 | - | 8 |
| 2. | Инструменты интернет-маркетинга. Цели, структура и место психологии человека. | 8 | 2 | 3 | 3 | - | 8 |
| 3. | Pre-click концепция. Анализ продукта и конкурентов. Определение и сегментация целевой аудитории. Карта потребностей и ожиданий. Исследование рынка и конкурентов | 8 | 3 | 3 | 2 | - | 8 |
| 4. | Продающий сайт. Социальные сети: управляемое «сарафанное радио». Контент-план и продающий пост. | 9 | 3 | 4 | 2 | - | 8 |
| 5. | Социальная сеть Instagram и Facebook. Подготовка к запуску таргетированной рекламы. (Настройка, оформление, запуск) | 9 | 3 | 4 | 2 | - | 8 |
| 6. | Социальная сеть ВКонтакте. Подготовка к запуску таргетированной рекламы. (Настройка, оформление, запуск) | 9 | 3 | 4 | 2 | - | 8 |
| 7. | Раздел 7. Рекламная кампания в социальной сети ВКонтакте | 9 | 3 | 4 | 2 | - | 8 |
| 8. | Раздел 8. Рекламная кампания в социальных сетях Instagram \Facebook | 9 | 3 | 4 | 2 | - | 8 |
| 9. | Итоговая аттестация | 2,5 | - | - | - | 2,5 | Зачет  2,5 |
| ИТОГО | | 72 | 22 | 29 | 18 | 3 | 72 |

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов | Объем учебной нагрузки, час. | Период обучения | |
| 1 неделя | 2 неделя |
| 1 | Входное тестирование | 0,5 |  |  |
| 2 | Раздел 1. Интернет-маркетинг:  Стратегии интернет-маркетинга. | 8 |  |  |
| 3 | Раздел 2. Инструменты интернет-маркетинга | 8 |  |  |
| 4 | Раздел 3. Pre-click концепция. Анализ продукта и конкурентов. Определение и сегментация целевой аудитории. Карта потребностей и ожиданий. Исследование рынка и конкурентов | 8 |  |  |
| 5 | Раздел 4. Продающий сайт. Социальные сети: управляемое «сарафанное радио». Контент план и продающий пост. | 9 |  |  |
| 6 | Раздел 5. Социальная сеть Instagram и Facebook. Подготовка к таргетированной рекламе. | 9 |  |  |
| 7 | Раздел 6. Социальная сеть ВКонтакте. Подготовка к таргетированной рекламе. | 9 |  |  |
| 8 | Раздел 7. Рекламная кампания в социальной сети ВКонтакте | 9 |  |  |
| 9 | Раздел 8. Рекламная кампания в социальных сетях Instagram \Facebook | 9 |  |  |
| 10 | Итоговая аттестация | 2,5 |  |  |

Минимальный срок освоения программы – 14 календарных дней.

Обучение в текущем календарном году в рамках реализации проекта будет начато 1 ноября и закончится 14 ноября.

В дальнейшем открытие групп планируется два раза в месяц.

1. **Учебно-тематический план программы**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Раздел / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1 .** | **Интернет-маркетинг:**  **Стратегии интернет-маркетинга** | **8** | **2** | **3** | **3** |  |
| **1.1.** | Основные понятия интернет-маркетинга | 1,3 | 0,3 | - | 1 |  |
| **1.2.** | Особенности и отличия интернет маркетинга от традиционного маркетинга | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **1.3** | Понятие конверсии. Преимущества интернет маркетинга. Минусы и недостатки интернет-маркетинга | 0,3 | 0,3 | - | - |  |
| **1.4.** | Разновидности воронок интернет-маркетинга. Понятие целевой аудитории. Различия целевых аудиторий. | 1,3 | 0,3 | 1 | - |  |
| **1.5.** | Маркетинговые инструменты, применяемые в зависимости от стадии воронки | 1,3 | 0,3 | 1 | - |  |
| **1.6.** | Структура интернет-маркетинга. Основные процессы, характеризующие интернет-маркетинг | 2,3 | 0,3 | - | 2 |  |
| **1.7.** | Каналы, инструменты, площадки, концепции и процессы интернет-маркетинга | 1,3 | 0,3 | 1 | **-** |  |
| **2 .** | **Инструменты интернет-маркетинга** | **8** | **2** | **3** | **3** |  |
| **2.1.** | Виды интернет-маркетинга | 1,8 | 0,3 | 0,5 | 1 |  |
| **2.2.** | SEM (Поисковый интернет маркетинг). Поисковая оптимизация сайта | 0,7 | 0,2 | 0,5 | - |  |
| **2.3.** | SEM (Поисковый интернет маркетинг). Контекстная реклама. | 0,7 | 0,2 | 0,5 | - |  |
| **2.4.** | SEM (Поисковый интернет маркетинг). Банерная реклама. | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **2.5.** | SMM и SMO (Продвижение в социальных сетях). | 1,7 | 0,2 | 0,5 | 1 |  |
| **2.6.** | SMM и SMO (Оптимизация под социальные сети). | 1,7 | 0,2 | 0,5 | 1 |  |
| **2.7.** | Директный (прямой маркетинг). | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **2.8.** | PR (Связи с общественностью). | 0,1 | 0,1 | - | - |  |
| **2.9.** | VIDEO маркетинг. | 0,1 | 0,1 | - | - |  |
| **2.10.** | WEB аналитика. | 0,8 | 0,3 | 0,5 | - |  |
| **3.** | **Pre-click концепция. Анализ продукта и конкурентов. Определение и сегментация целевой аудитории. Карта потребностей и ожиданий. Исследование рынка и конкурентов** | **8** | **3** | **3** | **2** |  |
| **3.1.** | Анализ продукта и конкурентов | 1,5 | 0,5 | - | 1 |  |
| **3.2.** | Определение и сегментация целевой аудитории. | 2 | 0,5 | 1,5 | - |  |
| **3.3.** | Карта потребностей и ожиданий | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **3.4.** | Исследование рынка и конкурентов | 0,3 | 0,3 | - | - |  |
| **3.5.** | Отстройка и позиционирование (создание УТП). | 3 | 0,5 | 1,5 | 1 |  |
| **3.6.** | Постановка целей. | 0,3 | 0,3 | - | - |  |
| **3.7.** | Разработка стратегии интернет маркетинга и плана действий | 0,7 | 0,7 | - | - |  |
| **4.** | **Продающий сайт. Социальные сети: управляемое «сарафанное радио». Контент план и продающий пост** | **9** | **3** | **4** | **2** |  |
| **4.1.** | Особенности и отличительные черты продающего сайта. | 3,4 | 0,4 | 3 | - |  |
| **4.2.** | Социальные сети. История создания и возникновения | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **4.3.** | Функции социальных сетей. Социальные сети по профилю. Преимущества и угрозы | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **4.4.** | Распространение социальных сетей. География активности. | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **4.5.** | Контент-план (виды контента). Технология создания и оформления контент плана. | 2,2 | 0,6 | 0,5 | 1 |  |
| **4.6.** | Продающий пост. Как написать и оформить. Формулы продающих постов. | 2,2 | 0,6 | 0,5 | 1 |  |
| **4.7.** | Информационный, развлекательный посты. Идеи для постов | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **5.** | **Социальная сеть Instagram и Facebook. Подготовка к таргетированной рекламе.** | 9 | 3 | 4 | 2 |  |
| **5.1.** | Создание, оформление и наполнение аккаунта в Instagram. Особенности, ошибки и рекомендации. | 2,3 | 0,3 | 1 | 1 |  |
| **5.2.** | Виды аккаунтов в Instagram. | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **5.3.** | Что публиковать и постить. Виды контента. | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **5.4.** | Фотографии для Instagram.Стилистика снимка и оформления постов. | 0,3 | 0,3 | - | - |  |
| **5.5.** | Обзор аккаунтов Instagram. | 0,2 | 0,2 | - | - |  |
| **5.6.** | Подготовка аккаунта к таргетированной рекламе. Связка Instagram и Facebook. | 1,5 | 0,5 | 1 | - |  |
| **5.7.** | Создание личной страницы в Facebook. Пошаговая структура. Создание бизнес странички Facebook. | 2,4 | 0,4 | 1 | 1 |  |
| **5.8.** | Виды аккаунтов Facebook (личная страница, группы, мероприятие) | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **5.9.** | Подготовка и создание рекламного кабинета Facebook | 1,5 | 0,5 | 1 | - |  |
| **6.** | **Социальная сеть ВКонтакте. Подготовка к таргетированной рекламе.** | **9** | **3** | **4** | **2** |  |
| **6.1.** | Создание, оформление и наполнение аккаунта в ВКонтакте. Особенности, ошибки и рекомендации. | 2,5 | 0,5 | 2 | - |  |
| **6.2.** | Подготовка аккаунта к настройке рекламы. | 2,5 | 0,5 | 2 | - |  |
| **6.3.** | Рекламный кабинет и его настройка. | 1 | 1 | - | - |  |
| **6.4.** | Подготовка к запуску таргетированной рекламы | 3 | 1 | - | 2 |  |
| **7.** | **Рекламная кампания в социальной сети ВКонтакте** | **9** | **3** | **4** | **2** |  |
| **7.1.** | Создание, настройка и запуск первого рекламного объявления. | 3,5 | 0,5 | 2 | 1 |  |
| **7.2.** | Требования к написанию текстов и заголовков. Требования к баннерам. | 1,5 | 0,5 | - | 1 |  |
| **7.3.** | Особенности настройки рекламной кампании. Работа с целевой аудиторией | 1,5 | 0,5 | 1 | - |  |
| **7.4.** | Система оплаты. Выбор способа. Особенности работы физических лиц и юридических лиц. Закрывающие документы. | 1,5 | 0,5 | 1 | - |  |
| **7.5.** | Оценка эффективности рекламной кампании. Разбор результатов. Выводы и корректировки. | 0,5 | 0,5 | - | - |  |
| **7.6.** | Дублирование рекламной кампании и прохождение модерации | 0,5 | 0,5 | - | - |  |
| **8.** | **Рекламная кампания в социальных сетях Instagram \Facebook** | **9** | **3** | **4** | **2** |  |
| **8.1.** | Создание, настройка и запуск первого рекламной кампании | 3,5 | 0,5 | 2 | 1 |  |
| **8.2.** | Требования к написанию текстов и заголовков. Требования к баннерам. | 1,5 | 0,5 | - | 1 |  |
| **8.3.** | Особенности настройки рекламной кампании. Работа с целевой аудиторией | 1,4 | 0,4 | 1 | - |  |
| **8.4.** | Система оплаты. Выбор способа. Особенности работы физических лиц и юридических лиц. Закрывающие документы. | 1,4 | 0,4 | 1 | - |  |
| **8.5.** | Оценка эффективности рекламной кампании. Разбор результатов. Выводы и корректировки. | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **8.6.** | Дублирование рекламной кампании и прохождение модерации. | 0,4 | 0,4 | - | - |  |
| **8.7.** | Законы поведения потребителя (9 законов) | 0,4 | 0,4 | - | - |  |

1. **Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Базовый интернет-маркетинг. SMM продвижение»**

|  |
| --- |
| Раздел 1. Интернет-маркетинг: Стратегии интернет-маркетинга.  Содержание раздела: В данном разделе будут изучены основы интернет-маркетинга. Основные понятия. Преимущества интернет- маркетинга. Его основная цель. Особенности и отличия от традиционного. Рассмотрены разновидности воронок интернет-маркетинга. Разобраны понятия: каналов, инструментов, площадок, концепций и процессов интернет-маркетинга. |
| Раздел 2. Инструменты интернет-маркетинга  Содержание раздела:  Данный раздел содержит:  1. Сведения об основных видах интернет-маркетинга, особенностях и механизмах реализации  2. Сведения о системе интернет маркетинга и восьми составляющих процесса.  На примере будут рассмотрены основные виды интернет маркетинга при использовании в процессе продвижения проектов (бизнеса, продукта). |
| Раздел 3. Pre-click концепция. Анализ продукта и конкурентов. Определение и сегментация целевой аудитории. Карта потребностей и ожиданий. Исследование рынка и конкурентов  Содержание раздела:  В данном разделе будут изучены основные шаги по созданию pre-click концепции. Разобран каждый этап, входящий в процесс создания стратегии продвижения. Определены основные ошибки, возникающие при создании стратегии. Сформулировано уникальное торговое предожение (далее - УТП) и поставлена цель продвижения. Каждый этап создания pre-click концепции создается на основе предложенного проекта (бизнеса). |
| Раздел 4. Продающий сайт. Социальные сети: управляемое «сарафанное радио». Контент план и продающий пост.  Содержание раздела:  В данном разделе будут представлены основные характеристики продающего сайта, его составляющих. Будет представлена история создания социальных сетей их специфики и принадлежности по профилю и концепции. Предложена аналитика распространения социальных сетей, их востребованности по возрасту, полу и др. Выделены географические особенности их распространения на территории России. Разобран механизм создания контент плана и его составляющих. Отработан механизм написания продающего поста на основе предложенных формул. |
| Раздел 5. Социальная сеть Instagram и Facebook. Подготовка к таргетированной рекламе.  Содержание раздела:  В данном разделе будут представлен пошаговый механизм создания, оформления и наполнения аккаунтов в Instagram и Facebook. Связка аккаунтов социальных сетей. Подготовлен рекламный кабинет Facebook для настройки и запуска таргетированной рекламы |
| Раздел 6. Социальная сеть ВКонтакте. Подготовка к таргетированной рекламе.  Содержание раздела:  В данном разделе будут представлен пошаговый механизм создания, оформления и наполнения аккаунта ВКонтакте Подготовлен рекламный кабинет для настройки и запуска таргетированной рекламы. |
| Раздел 7. Рекламная кампания в социальной сети ВКонтакте  Содержание раздела:  В данном разделе будет изучена пошаговая технология настройки рекламной кампании, написание текста объявления. Настройка перехода на сайт (с использованием UTM меток и ссылок) и правила оплат. Изучен механизм оценки рекламной кампании. Ее эффективность и оперативная корректировка ставок. Статистика расходов и результата проведенной рекламной кампании. |
| Раздел 8. Рекламная кампания в социальных сетях Instagram \Facebook  Содержание раздела:  В данном разделе будет изучена пошаговая технология настройки рекламной кампании, написание текста объявления. Настройка перехода на сайт (с использованием UTM меток и ссылок) и правила оплаты. Изучен механизм оценки рекламной кампании. Ее эффективность и оперативная корректировка ставок. Статистика расходов и результата проведенной рекламной кампании. Изучены законы поведения потребителей. |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер раздела** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.** | Практическое задание | Слушателю предлагается, учитывая особенности своего проекта (бизнеса) проработать и детализировать возможность применения конкретных маркетинговых инструментов по стадиям воронки интернет-маркетинга. Данное практическое задание требует понимания бизнес- модели своего действующего проекта или проекта, в котором слушатель планирует развиваться.  Цель: На этапе знакомства с маркетинговыми инструментами осуществить их практическое применение к своему проекту |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | Сформулировать ответы на основные вопросы интернет-маркетинга с целью максимального понимания процессов, происходящих в вашем проекте (бизнесе). |
| 2. | Практическое задание | Подготовить перечень видов интернет-маркетинга, применимых к вашему проекту. Дать их характеристику с уточнением особенностей вашего проекта (бизнеса) и возможностью использования |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | Оценить, как представлен ваш интернет-маркетинг, учитывая 8 составляющих процесса. Дать описательную характеристику каждого из процессов. |
| 3. | Практическое задание | Слушатель должен подготовить:  1. УТП для своего проекта, учитывая исходные данные по проекту и поставленным целям;  2. описание и сегментацию целевой аудитории (далее - ЦА) для собственного проекта |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | 1.Выполнить анализ конкурентов, присутствующих в вашей нише согласно предложенному шаблону (минимум 10).  2.Подготовить УТП (не более 10 слов) по вашему продукту (проекту |
| 4. | Практическое задание | Оценить предложенные сайты с позиции «Продающий/не продающий». |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | 1.Подготовить контент план по форме на 30 дней, учитывая обязательное верное соотношение ¼, продающего контента к информационному, развлекательному и обучающему.  2.Написать и оформить продающий пост (по одной из предложенных формул) для размещения в социальных сетях |
| 5. | Практическое задание | Осуществить регистрацию и создание личного аккаунта в социальных сетях Instagram и Facebook. Оформить, осуществить привязку страниц Instagram и Facebook |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | 1.Подготовить список хэштегов (не менее 30) в соответствии с направлением деятельности слушателя (темой проекта).  2.Наполнить личные аккаунты в социальных сетях Instagram и Facebook описанием и способами обратной связи |
| 6. | Практическое задание | Осуществить регистрацию и создание личного аккаунта в социально сети VK. Оформить, наполнить контентом |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | Подготовить материалы для запуска рекламной кампании: текст объявления, макет рекламного баннера и описание ЦА в учетом особенностей VK |
| 7. | Практическое задание | Выполнить пошаговые действия по запуску рекламной кампании в рекламном кабинете VK. (Пример - реклама сайта) |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | Создать 4 варианта рекламного объявления с разными макетами объявлений. Все объявления должны быть с одинаковыми исходными данными ЦА. |
| 8. | Практическое задание | Выполнить пошаговые действия по запуску рекламной кампании в рекламном кабинете Facebook Ads. (Реклама сайта). Цель – трафик, система оплаты за переход |
| Задание для самостоятельной работы слушателя | Создать 4 дубля рекламного объявления (в одной группе и рекламной кампании) с разными макетами объявлений. Все объявления с одинаковыми исходными данными ЦА. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

***8.1. Вопросы входного тестирования:***

1. Какой экран у лендинга самый главный?

* Первый экран
* Блоки доверия
* Описание продукта
* Адрес и контакты

2. Без какого блока посадочная страница не имеет смысла?

* Презентация товара
* Форма захвата
* Отзывы покупателей
* Наша команда

3. Что такое лид?

* Это форма сбора email на сайте
* Это обращение от потенциального клиента
* Это показатель качества рекламы

4. Как называется модель ценообразования с оплатой за клик?

* CPM
* CPL
* CPC

5. Что такое ремаркетинг?

* Показ рекламы пользователям, которые посетили сайт и/или выполнили на нем целевое действие
* Инструмент для отслеживания телефонных звонков
* Система управления клиентами

6. Каким должно быть семантическое ядро для запуска рекламы?

* Чем больше, тем лучше
* Чем меньше, тем лучше
* Не знаю точно что это

7. Ключевые слова в рекламном объявлении в Яндекс.Директ в первую очередь должны…

* … максимально точно соответствовать запросу
* … обязательно содержать слова «купить», «заказать» и т.п.
* … описывать преимущества товара/услуги чтобы захотелось купить
* … показывать преимущества компании, чтобы увеличить доверие клиента

8. Что является целью рекламной кампании?

* Продавать товар/услугу через интернет
* Совершение целевого действия (например переход по ссылке) определенное количество раз по заданной цене
* Уложиться в бюджет, выделенный собственником на это направление

9. Какая из данных социальных сетей позволяет использовать чат-ботов?

* Facebook
* ВКонтакте
* Обе соцсети

10. Как называется редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?

* Business Manager
* Power Editor
* Ads Manager
* Обычно совпадает с названием аккаунта

11. Какие цели важны в рекламной кампании Facebook и Instagram, если вы хотите чтобы о компании узнало, как можно больше людей?

* Охват и конверсии
* Охват и вовлеченность
* Вовлеченность и лидогенерация
* Вовлеченность, сообщения и охват

12. Сколько, по требованиям Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

* Более 50%
* Не более 30%
* Менее 20%

13. Что позволяет увидеть воронка продаж?

* Замерить эффективность работы на каждом этапе продаж
* Замерять средний чек сделки
* Замерять маржинальность сделок

14. В чем измеряется показатель конверсии?

* В рублях
* В процентах
* В штуках
  1. ***Вопросы итогового тестирования***

1. 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
* Процент прироста трафика из органической выдачи

1. 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

1. 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

1. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

* Сайт становится особенно привлекательным
* Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
* Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
* Сайт можно просматривать на ТВ-экране
* Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
* Процент отказов снижается

1. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

* Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
* Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
* Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
* Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

1. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

* Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
* Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
* Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

1. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

* Информационные
* Транзакционные
* Положительные
* Коммерческие/некоммерческие
* Навигационные
* Бюджетные
* Ежедневные

1. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

* Контекстная реклама
* Работа с социальными сетями
* Поисковая оптимизация
* Баннерная реклама

1. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

* рф
* ru
* com
* moscow
* su
* Другая доменная зона, которая не указана в списке

1. Что такое контекстная реклама?

* Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
* Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
* Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

1. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

* Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
* Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
* Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

1. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

* CPA
* CTR
* KPI
* Процент отказов
* Все эти показатели вместе

1. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

* На год
* На месяц
* На срок отложенного спроса
* Всё зависит от бюджета

1. Укажите правильное утверждение:

* В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
* Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
* Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

1. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

* Увеличению продаж
* Росту трафика на сайт
* Лояльности потребителей
* Изменению информационного поля компании (бренда)

1. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

* Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
* Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
* Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

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

Каждый раздел содержит тесты для самостоятельного контроля слушателем усвоенного материала и задания для практической самостоятельной работы слушателя. Выполненные задания слушатель размещает в системе дистанционного обучения для проверки преподавателем.

Оценка качества освоения программы проводится в виде итогового комплексного зачета в форме тестирования и оценки «зачтено» результатов выполнения слушателем практической работы.

Тест считается успешно пройденным, если слушатель набрал 75% правильных ответов.

Шкала оценки практической работы слушателя:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Элемент практической работы | Шкала оценки | Способ оценивания |
| 1. | Подготовить УТП для своего проекта, учитывая исходные данные по проекту и поставленным целям; | «зачтено» / «не зачтено» | на основе экспертной оценки преподавателя |
| 2. | Выполнить описание и сегментацию целевой аудитории (далее - ЦА) для собственного проекта. | «зачтено» / «не зачтено» | на основе экспертной оценки преподавателя |
| 3. | Подготовить контент план по форме на 30 дней, учитывая обязательное верное соотношение ¼, продающего контента к информационному, развлекательному и обучающему. | «зачтено» / «не зачтено» | на основе экспертной оценки преподавателя |
| 4. | Создать 4 дубля рекламного объявления (в одной группе и рекламной кампании) с разными макетами объявлений. Все объявления с одинаковыми исходными данными ЦА. | «зачтено» / «не зачтено» | на основе экспертной оценки преподавателя |

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если: он демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, если: он не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Практическое задание считается выполненным при наличии у слушателя трех положительных оценок «зачтено».

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

Описание практико-ориентированных заданий приведено в разделе 8 настоящего паспорта.

* 1. ***тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практико-ориентированные формы заданий.***

Пример вопросов тестов для самостоятельного контроля слушателем усвоенного материала:

* 1. *Вопросы к разделу 1:*
     1. Вы берите из выпадающего списка пропущенные слова. Интернет-маркетинг – это ... инструментов и мер, применяемых с целью ... продукта (товара или услуги) и/или сайта в сети Интернет, повышение ... и лояльности потребителей
     2. Какие три важных момента добавляются (становятся особенно важными) в интернет маркетинге вместе с основополагающими моментами традиционного маркетинга?
     3. Верно ли утверждение? Конверсия в интернет маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку к общему числу посетителей сайта.
     4. Расположите в нужной последовательности аудитории: Реальные клиенты; Заинтересованная; Повторные клиенты; Перспективная; Потенциальные клиенты; Целевая
     5. Какими маркетинговыми инструментами вы можете пользоваться на этапе привлечения ЦА?
     6. Какими маркетинговыми инструментами вы можете пользоваться на этапе возврата посетителей?
     7. Выберите верный ответ, в котором перечислены все 5 вопросов помогающих понять структуру ИМ.
     8. Вставьте пропущенные слова в определениях:
     + Каналы, это ... пусто мы привлекаем потенциальных потребителей. Инструменты, это ... пусто мы привлекаем потребителей.
     + Площадки, это ... пусто мы их привлекаем.
     + Концепции, это ... пусто будем привлекать.
     + Процессы, это то, ... пусто происходить в Интернет процессе.
     1. Выберите процессы интерент-маркетинга.
     + Рост лояльности и привлекательности бренда
     + Клиентогенерация и клиент менеджмент
     + Исследования рынка, аудитории и конкурентов
     + Разработка ресурсов, каналов и инструментов
     + Веб аналитика
     + Трафикогенерация и лидогенерация
     + Все перечисленное
     + Ничего из перечисленного
     1. Выберите из списка верное понятие к его определению.
     + ... – это комплекс маркетинговых инструментов и мероприятий, целю которых является увеличение целевого трафика на сайте с поисковиков.
     + ... – это комплекс мероприятий, направленных как на привлечение целевых посетителей из социальных медиа на сайт, так и на увеличение внимания аудитории к своему бренду, продукту, бизнесу.
     + ... представляет собой оптимизацию сайта, но не под поисковые машины, а под социальных медиа.
     + ... , этот метод Интернет-маркетинга подразумевает прямое обращение к пользователю.
     + ... – это способ становления отношений преимущественно с вашей аудиторией, а если можно и со всей общественностью.
     + ... , за этим инструментом ИМ будущее.
     + ... – это средство постоянного улучшения всего Интернет-маркетинга в вашем бизнесе и позволяет вам следить за всеми маркетинговыми процессами.
     1. Дайте определение. Что такое поисковая оптимизация?
     + Это реклама в Интернете, которая показывается пользователям, уже заинтересованным определенным товаром или услугой. – О чем идет речь?
     + Верно ли, что контекстная реклама может быть только поисковой?
     + Как называется реклама в Интернете похожая на контекстную, также бывает и на страницах выдачи и на сайтах-партнерах с той разницей, что вместо текстового объявления публикуются графические изображения?
     1. Какой основной минус интернет-маркетинга?
     + Нужна большая команда специалистов
     + Требует предварительной работы
     + Минусов нет, отличная система по продвижению
     + Небольшой объем работы, все делается автоматически
     1. К чему относятся: E-mail маркетинг; SMS-маркетинг; RSS-лента или RSS-канал; почтовый спам; доски объявления и прочие площадки.
     2. К какому из процессов ИМ относятся: анализ своего продукта и бизнеса; исследование рынка и конкурентов; определение, анализ и сегментация целевой аудитории; позиционирование и ценностное предложение?
     3. Выберите пропущенные слова. Это ... клиент, человек, который проявил ... интерес к коммерческому предложению, но ещё не определился с выбором и называется он ... !

1. *Вопросы к разделу 2:*
   * 1. Все то, что Вы должны сделать до того, как вообще начнете создавать сайт или рекламу называется...
     2. Анализируя свой продукт на этапе ТРАФИК (воронки). Что Вы будете оценивать и на что обращать внимание?
     3. Что есть эффективный маркетинг в интернете?
     4. Анализируя свой продукт на этапе повторные покупки (воронки). Что Вы будете оценивать и на что обращать внимание?
     5. Расположите в правильной последовательности то, что ВЫ должны сделать в рамках PRE-CLICK концепции. (Определить и сегментировать. ЦА Поставить цели. Создать УТП. Анализ собственного продукта. Разработать стратегию интернет‑маркетинга и план действий. Исследовать рынок и конкурентов. Составить карту потребностей и ожиданий потенциального клиента
     6. О ком идет речь? … - это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.
     7. По каким признакам можно сегментировать ЦА?
     8. Какая самая основная ошибка при выборе ЦА?
     9. Какие ключевые вопросы необходимо задать при определении ЦА для сегментировании рынка по методики (5W Шеррингтона)?
     10. С помощью чего Вы будете изучать представителей своей ЦА?
     11. Где в открытых источниках Вы будете искать информацию о своей ЦА?
     12. Откуда Вы возьмете информацию о своей ЦА на этапе изучения бизнеса (заказчика)?
     13. Изучая конкурентов, как Вы можете получить необходимую информацию о ЦА?
     14. Расположите в правильной последовательности 5 шагов на карте потребностей по стадиям покупки. (Осведомление. Изучение. Оценка. Подтверждение выбора. Покупка)
     15. На стадии изучения – какой тип изучаемого контента?
     16. Какая мотивация на стадии осведомления?
     17. Какая потребность у покупателя на стадии оценка?
     18. На стадии покупка – какой тип изучаемого контента?
     19. Что необходимо выяснить на этапе подтверждения выбора?
     20. Создайте таблицу с указанием важных для вас критериев оценки конкурентов.
     21. Выберите верное утверждение:
     + Верно все
     + УТП - для покупателей и клиентов можно расшифровать следующей фразой: «почему я должен это купить?»
     + УТП – если смотреть на этот термин глазами производителя, то это одна или несколько характеристик продукции или услуги, которые выделяют товары бренда на рынке.
     + УТП– это Ваше уникальное отличие от другой компании или других продуктов, по которому клиент может выделить Вас и сказать: “Вау, вот это предложение!”
     1. Откуда взять УТП?
     2. Что есть ЧТО? Назовите правильно каждое предложение.
     + Ставка на экологичность
     + Скидка -30% на кофе до 10 утра
     + Крем в оборотной таре, которую можно вернуть продавцу
     + Кофейня с бесплатными настольными играми.
     1. Назовите главные составляющие УТП.
     2. Выберите верное определение для каждой стратегии:
     + Создание уникального продукта в отрасли. Это очень сложно, практически невозможно сделать уникальную вещь. Возможно, но большинство людей, не могут это сделать.
     + Выбор узкой ниши и работа только в ней. Является достаточно популярной, когда мы выбираем определенную нишу, определенный сегмент и работаем только в нем.
     + Достижение компанией максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены для клиента. Нужно предварительно рассчитать за счет чего, эта цена будет самой низкой: за счет автоматизации бизнеса, за счет найма сотрудников невысоко квалифицированных, за счет дешевой закупки и т.д.
     1. Выберите верное определение для каждой стратегии:
     + Дополнительные услуги, необходимые покупателю для дальнейшего пользования покупкой: доставка, долгая гарантия, монтаж, консультация, обучение.
     + По-другому называется брендированием и достигается исключительно за счет оригинальной рекламной кампании.
     + Ставки делаются на филигранный рекрутинг. Чаще всего используется в сфере услуг
     + Параметры, оформление объекта лучше, чем у «противников». Сложно применяется при стандартизации (товары первой необходимости, нефть, благородные металлы). Традиционный вариант для дифференцированных продуктов: одежда, электроника, косметика, украшения т.д.

***8.5. описание процедуры оценивания результатов обучения.***

Оценка качества освоения программы проводится в виде итогового комплексного зачета в форме тестирования и оценки «зачтено» результатов выполнения слушателем практической работы.

Тест считается успешно пройденным, если слушатель набрал 75% правильных ответов.

Практическое задание считается выполненным при наличии у слушателя трех положительных оценок «зачтено» (см. пункт 8.2)

**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 | Горохов Владимир Викторович | Академия Пастухова, преподаватель Европейского института ДПО.  Практический опыт:  Руководитель с более чем 16 летним стажем в управлении компаниями в сфере фитнеса и спорта, IT технологий, здравоохранения и индустрии красоты, технологий интернет продвижения и вывода на рынок продуктов и компаний. Имеет практический опыт в создании стратегий продвижения и запуску рекламных кампаний в сфере недвижимости, медицинских услуг, товаров широкого потребления и интернет магазинов. | <https://www.facebook.com/wgorokhov> |  | Получено согласие на обработку персональных данных |
|  |  |  |  |  |  |

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

Перечень источников информационного сопровождения (учебная литература)

* + 1. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. - М.: Питер, 2013. - 317 c.
    2. Ашманов, Игорь Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / Игорь Ашманов , Андрей Иванов. - М.: Питер, 2013. - 464 c.
    3. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 c.
    4. Бабаев, Анар Зарабатывай в Интернете! Кнопка "Бабло" / Анар Бабаев , Николай Евдокимов , Алексей Штарев. - М.: Питер, 2015. - 272 c.
    5. Байрон, ДЛ Блоги и бизнес. Путь к успеху / ДЛ Байрон , Стив Брубек. - М.: Символ-плюс, 2008. - 208 c.
    6. Броган, Крис Google+ для бизнеса / Крис Броган. - М.: ШКИМБ, 2013. - 264 c.
    7. Броган, Крис Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / Крис Броган , Джулиен Смит. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 340 c.
    8. Вердиян, Вадим Секреты успешного интернет-маркетинга / Вадим Вердиян. - М.: Книжный мир, 2011. - 160 c.
    9. Вертайм, Кент Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм , Ян Фенвик. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. - 384 c.
    10. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. - М.: Финансы и Статистика, 2007. - 160 c.
    11. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 145 c.
    12. Интернет-маркетинг на 100%. - М.: Питер, 2011. - 240 c.
    13. Маркотт, Итан Отзывчивый веб-дизайн / Итан Маркотт. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 963 c.
    14. Монтейро, Майк Дизайн – это работа / Майк Монтейро. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 123 c.
    15. Найман, Эрик Малая энциклопедия трейдера / Эрик Найман. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 458 c.
    16. Овсейко, С. В. Электронная торговля. Финансовые и правовые аспекты / С.В. Овсейко. - М.: Амалфея, 2009. - 296 c.
    17. Парабеллум, А. Инфобизнес с нуля. 100 шагов к созданию своей денежной империи / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Горячо. - М.: Питер, 2014. - 192 c.
    18. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина и др. - М.: Инфра-Инженерия, 2012. - 216 c.
    19. Потемкин, Александр Виртуальная экономика / Александр Потемкин. - М.: ИД "ПоРог", 2004. - 448 c.
    20. Пруссаков, Евгений Управление партнерской программой в Интернете за один час в день / Евгений Пруссаков. - М.: ДМК Пресс, 2014. - 408 c.
    21. Райен, Дэмиен Краткий курс интернет-маркетинга / Дэмиен Райен , Келвин Джонс. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 c.
    22. Севостьянов, Иван 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / Иван Севостьянов. - М.: Питер, 2015. - 288 c.
    23. Смирнов, Василий Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / Василий Смирнов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 192 c.
    24. Хайятт, Майкл Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / Майкл Хайятт. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 464 c.
    25. Халилов, Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 c.
    26. Хант, Бен Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Бен Хант. - М.: Питер, 2012. - 288 c.
    27. Харрис, Годфри Пусть говорят ваши пальцы. Онлайновая реклама в Интернете / Годфри Харрис. - М.: Финансы и Статистика, 2002. - 144 c.
    28. Храповицкий, Кирилл SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2014. - 304 c.
    29. Шестопалова, Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей / Е. Шестопалова. - М.: БХВ-Петербург, 2009. - 304 c.
    30. Яковлев, Алексей Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. - М.: БХВ-Петербург, 2012. - 248 c.

Учебно-методические материалы

Учебно-методические материалы размещены в системе дистанционного обучения Академии Пастухова СДО Moodle.

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

Рекомендуемая конфигурация компьютера слушателя:

* разрешение экрана от 1280х1024;
* Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2;
* 512 Мб оперативной памяти;
* 200 Мб свободного дискового пространства;
* современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, Google Chrome 27, Opera 15, Safari 5, Internet Explorer 8 или более новый);
* доступ к социальным сетям Facebook, Instagram, ВКонтакте.

1. **Паспорт компетенций**

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Базовый интернет-маркетинг. SMM продвижение**

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

Федеральное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования

«Государственная академия промышленного менеджмента имени Н.П. Пастухова»

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | **Наименование компетенции** | Способность владеть инструментами интернет-маркетинга и технологиями продвижения | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | профессиональная | |
| 3. | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции** | **Должен знать:**   * понятия, структуру, состав и особенности интернет-маркетинга; * принципы функционирования современных социальных сетей, аудиторию различных социальных сетей; * способы создания стратегий продвижения в интернет-среде; * управленческие и технические инструменты, эффективные в интернет-маркетинге и продвижении.   **должен уметь**:   * проводить анализ целевой аудитории и конкурентов; * использовать рекламные возможности современных социальных сетей; * разрабатывать стратегию поискового продвижения; * формировать контент-план; * определять наиболее эффективные каналы продвижения бизнеса в соответствии с целями и задачами маркетинговой стратегии;   **должен владеть:**   * навыком сегментации целевой аудитории; * навыком создания уникального торгового предложения; * навыком создания продающих постов; * навыком структурировать контент и работать по контент-плану; | |
| 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.) | Знать:   * структуру и состав интернет-маркетинга; * определение основных инструментов интернет-маркетинга.   Уметь:   * демонстрировать способность использовать инструменты интернет-маркетинга для решения типовых задач.   Владеть:   * навыками использования инструментов интернет-маркетинга. |
|  | **Базовый уровень**  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности.) | Знать:   * область применения технологий продвижения и инструментов интернет-маркетинга, применяемых для решения профессиональных задач; * особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".   Уметь:   * создавать стратегию информационного продвижения и реализовывать ее с использованием инструментов интернет-маркетинга.   Владеть:   * Навыком принятия профессиональных решений и выполнения типовых задач в ситуациях с элементами неопределенности. |
|  | **Продвинутый**  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать:   * Область применения, структуру и принципы управленческих и технических инструментов, эффективных в интернет-маркетинге и продвижении.   Уметь:   * Решать профессиональные задачи повышенной сложности с использованием инструментов и технологий интернет-маркетинга.   Владеть:   * Навыком реализации стратегии продвижения с использованием инструментов и технологий интернет-маркетинга в ситуациях повышенной сложности. |
|  | **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) | Знать:   * Способы обобщения знаний предмета интернет-маркетинга, его инструментов, технологий; * Анализировать информацию с целью ее творческого использования.   Уметь:   * Анализировать показатели эффективности проведения мероприятий по продвижению в социальных сетях; * Создавать новые решения для сложных задач со многими взаимодействующими факторами;   Владеть:   * Навыком эффективного   распределения объемов работ и выделения ресурсов по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Базовая цифровая грамотность | |
| 6. | Средства и технологии оценки | тесты | |
|  | | | |
| 1. | **Наименование компетенции** | Способность осуществлять настройку, запуск и оперативный контроль интернет-рекламы | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | профессиональная | |
| 3. | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции** | **Должен знать:**   * Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); * принципы функционирования современных социальных сетей, аудиторию различных социальных сетей; * основы маркетинга и рекламы; * основы маркетинговых исследований; * основы потребительского поведения; * основы бюджетирования маркетинговой деятельности * управленческие и технические инструменты, эффективные в интернет-маркетинге и продвижении.   **должен уметь**:   * использовать рекламные возможности современных социальных сетей; * создавать, настраивать и запускать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram; * оценивать эффективность рекламной кампании;   **должен владеть:**   * навыком создания, оформления и наполнения аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram; * навыком подготовки рекламных объявлений для запуска таргетированной рекламы в каждой из социальных сетей с учетом их особенностей; * навыком запуска рекламной кампании в рекламном кабинете Facebook Ads. | |
| 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.) | Знать:   * структуру и особенности функционирования социальных сетей ВКонтакте, Facebook, Instagram.   Уметь:   * использовать рекламные возможности современных социальных сетей для решения типовых задач.   Владеть:   * навыками подготовки материалов для запуска таргетированной рекламы. |
|  | **Базовый уровень**  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости сложности.) | Знать:   * область применения веб-аналитики и инструментов интернет-маркетинга для решения профессиональных задач; * основы потребительского поведения.   Уметь:   * cоздавать, настраивать и запускать рекламные кампании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram.   Владеть:   * навыком оценки эффективности рекламной кампании, ее оперативной корректировки с учетом проведенного анализа. |
|  | **Продвинутый**  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать:   * основы маркетинговых исследований; * основы бюджетирования маркетинговой деятельности; * влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в Интернет.   Уметь:   * составлять систему показателей эффективности продвижения; * анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации/бизнеса; * Проводить аудит веб-сайтов конкурентов.   Владеть:   * Демонстрирует навык проведения рекламной кампании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram в ситуациях повышенной сложности. |
|  | **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) | Знать:   * Обобщает знания предмета интернет-маркетинга, его инструментов, технологий; * Анализирует информацию с целью ее творческого использования для решения профессиональных задач повышенной сложности;   Уметь:   * Анализировать показатели эффективности проведения рекламных кампаний в социальных сетях; * Создавать новые решения для сложных задач со многими взаимодействующими факторами.   Владеть:   * Навыком эффективного   распределения объемов работ и выделения ресурсов на проведение рекламных кампаний;   * навыком отслеживания результатов выполнения работ по проведению рекламной компании в социальных сетях и контролировать их соответствие выданному заданию |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Базовая цифровая грамотность | |
| 6. | Средства и технологии оценки | тесты | |

1. **Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** Дополнительная профессиональная программа разработана под задачи данного проекта.

Востребованность подтверждена письмами работодателей. В настоящее время программа проходит процедуру профессиональной общественной аккредитации.

1. **Рекомендаций к программе от работодателей**: на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС размещены два письма от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики:

ОАО «КЦК Аронап»

ЗАО «Рубцовский завод запасных частей»

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения ПЦС** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в ЦЗ | трудоустроенный,  самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| 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, расширение кругозора |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |