1. **Паспорт Образовательной программы**

**«** Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации на базе среднего профессионального и высшего профессионального образования «Интернет-Маркетолог. Основы профессии». Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу"**»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 2 |
| **Дата Версии** | 15**.**10**.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Users\taran\Desktop\407_54.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6663003127 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Новоселова Жанна Михайловна |
| 1.5 | Ответственный должность | Руководитель проектов развития |
| 1.6 | Ответственный Телефон | [+7 922 617-77-80](tel:89226177780) |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [mjm@skbkontur.ru](mailto:mjm@skbkontur.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | «Интернет-Маркетолог. Основы профессии». Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу" |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://school.kontur.ru/courses/270-Internet-marketolog> |
| 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 | Форма обучения – заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, вид образования – дополнительное профессиональное образование |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | **72** |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 62 |
| 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 | 12 900 рублей  1. <https://www.specialist.ru/track/t-vmapyag>  2. <https://uprav.ru/marketing/upravlenie-marketingom-predpriyatiya/>  3. <https://www.specialist.ru/track/t-vmarka> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 3 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | Не ограничено |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 0 |
| 2.10 | Формы аттестации | Тестирование |
|  | 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**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

1) общую характеристику компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения или которые формируются в результате освоения образовательной программы;

2) описание требований и рекомендаций для обучения по образовательной программе;

3) краткое описание результатов обучения в свободной форме, а также описание востребованности результатов обучения в профессиональной деятельности.

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Этот онлайн-курс для тех, кто хочет научиться привлекать клиентов из интернета и приносить компании больше прибыли. Курс полностью построен на практических кейсах от экспертов интернет-маркетинга: копирайтеров, директологов, email-маркетологов. Уже во время обучения вы сможете самостоятельно запустить лендинг, настроить рекламу, привлекать трафик из платных и бесплатных источников, получать заявки и продажи, уверенно контролировать работу подрядчиков и бюджеты на рекламу. Освоить курс смогут даже те, кто никогда ранее не работал в интернет-маркетинге или думает, что это слишком сложно. Минимум теории — только необходимый базис, акцент на практике — и новая профессия и готовая стратегия продвижения в ваших руках.

Кому подойдет курс?

Новичкам в интернет-маркетинге. Освойте digital-инструменты, отработайте их на практике, научитесь привлекать клиентов через интернет и приносить компании прибыль.

Офлайн-маркетологам. Смените фокус своей профессии, научитесь комплексно продвигать продукт во всех каналах и повысьте свою ценность на рынке труда.

**Владельцам и руководителям компаний.**Научитесь самостоятельно продвигать в интернете свои продукты, услуги, чтобы получить больше прибыли. Разберитесь, как оценивать эффективность работы подрядчиков и расходы на рекламу.

**Специалистам-практикам после длительного перерыва** **в работе.** Восстановите знания, разберитесь в современных digital-инструментах, чтобы уверенно продолжить свою работу.

Чему научат на курсе?

**Продукт и аудитория:** определитесь, кто ваша целевая аудитория, как она ведет себя в интернете, как описать продукт.

**Посадочная страница**: создадите свой лендинг, на который сможете вести аудиторию, получать заявки и оплаты. Узнаете, как подготовить текст для основных элементов лэндинга, дизайн и верстку.

**Яндекс.Директ**: узнаете основы рекламы, запустите трафик. сможете самостоятельно собрать семантическое ядро, подготовить текст объявлений, настроить рекламную кампанию и запустить трафик, чтобы получать заявки и оплаты

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур

«Интернет-Маркетолог. Основы профессии». Повышение квалификации по профстандарту   
"Специалист по интернет-маркетингу"»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на поиск анализ конкурентов, умение обрабатывать текстовую и графическую информацию, изучение основных поведенческих факторов потребителя и размещения контекстно-медийной рекламы. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

1. виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

2. программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;

3. основы компьютерной грамотности;

4. инструменты сбора и анализа поисковых запросов;

5. основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

6. инструменты поиска веб-сайтов конкурентов;

7. методы обработки текстовой и графической информации;

8. системы размещения контекстно-медийной рекламы;

9. особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы;

10. стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы;

11. правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;

12. основы рекламы;

13. основы маркетинга;

14. основы копирайтинга;

15. особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы;

16. основные поведенческие факторы;

17. основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

18. правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг).

2.2. Умение (способность к деятельности)

1. использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний;

2. анализировать полученный список ключевых слов и словосочетании с точки зрения соответствия техническому заданию;

3. оформлять список ключевых слов;

4. использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;

5. составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта;

6. анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию;

7. группировать объявления по темам и направлениям;

8. контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы;

9. анализировать изменения стоимости клика по ссылке на рекламируемый веб-сайт во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании;

10. выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений;

11. составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт;

12. определять время показа объявлений;

13. определять территорию показа объявлений.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

1. первичное составление списка ключевых слов и словосочетании, отражающих специфику веб-сайта;

2. расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта;

3. подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;

4. оценка подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого веб-сайта;

5. составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети;

6. оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;

7. размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;

8. размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;

9. оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайты конкурентов;

10. сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с планируемой стоимостью перехода;

11. изменение стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы;

12. подбор площадок для размещения объявлений;

13. разработка стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт;

14. подбор времени показа объявлений;

15. подбор территории показа объявлений.

**3.Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)

Граждане возраста от 18 лет до пенсионного возраста:

* 1. 1) имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
  2. Не требуется
  3. Без опыта работы
  4. Не требуется

**4.Учебный план программы «…..наименование программы….»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Введение в интернет-маркетинг | 20 | 2,5 | 5,5 | 12 |
| 2 | Посадочная страница | 20 | 2,5 | 5,5 | 12 |
| 3 | Яндекс.Директ | 30 | 3 | 9 | 18 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
|  | | 2 | Тест | | |

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

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Введение в интернет-маркетинг | 20 | 3 дня |
| **2** | Посадочная страница | 20 | 3 дня |
| 3 | Яндекс.Директ | 30 | 6 дней |
| **Всего:** | | 70 | 12 дней |

**6.Учебно-тематический план программы «**  «Интернет-Маркетолог. Основы профессии». Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу" **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Введение в интернет-маркетинг | 20 | 2,5 | 5,5 | 12 | Тестирование |
| 1.1 | Основы профессии | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
| 1.2 | Поведение пользователя в интернете | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
|  | Персонажи | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
|  | Карта персонажей | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
|  | Продукт | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,5 |  |
| 2 | Посадочная страница | 20 | 2,5 | 5,5 | 12 | Тестирование |
|  | Выгоды и следующий шаг | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
|  | Оффер | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
|  | Прототипирование | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
| 2.1 | Копирайтинг основных элементов | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
| 2.2 | Дизайн и верстка лендинга | 4 | 0,5 | 1,1 | 2,4 |  |
|  | Яндекс.Директ | 30 | 3 | 9 | 18 | Тестирование |
|  | Семантическое ядро - теория | 5 | 0,5 | 1,5 | 3 |  |
|  | Семантическое ядро - практика | 5 | 0,5 | 1,5 | 3 |  |
|  | Тексты объявлений | 5 | 0,5 | 1,5 | 3 |  |
|  | Настройка рекламной компании на поиске Яндекс.Директ | 5 | 0,5 | 1,5 | 3 |  |
|  | Настройка рекламной кампании  в РСЯ | 5 | 0,5 | 1,5 | 3 |  |
|  | Аналитика через интерфейс Яндекс.Директ | 5 | 0,5 | 1,5 | 3 |  |
|  | ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ | 2 |  |  |  | Тестирование |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**  «Интернет-Маркетолог. Основы профессии». Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу"  **»**

**Модуль 1.** Введение в интернет-маркетинг **(20 часов)**

**Тема 1.1** Основы профессии **(4 час**а**)**

Профессиональные навыки маркетолога

Что такое интернет-маркетолог и чем он отличается от классического маркетинга

Структура современного бизнеса

Система трафик + конвертер

**Тема 1.2** Поведение пользователя в интернете (4 час)

Как пользователь ищет и потребляет информацию

Принцип последовательности

Что такое персонаж

Пилот и автопилот

Целевая аудитория и продукт

Тема 1.3 Персонажи (4 часа)

Критерии покупки

Идеальная модель продаж

Темпераменты пользователей

Характеры пользователей

Свойства персонажа

Тема 1.4 Карта персонажей (4 часа)

Понятие конверсии

Сбор информации о персонажах. Социальные сети

Сбор информации о персонажах. Конкурентный анализ

Сбор информации о персонажах. Wordstat

Заполнить карты персонажей

Тема 1.5 Продукт (4 часа)

Эксплицитная ценность продукта

Свойства продукта

Анализ конкурентов

Имплицитная ценность

Дополнительные свойства продукта

**Модуль 2.** Посадочная страница (20 **часов)**

**Тема 2.1.** Выгоды и следующий шаг(4 часа)

Формулируем выгоду

Подтверждение выгод

Визуализация выгоды

Понятие "следующий шаг"

СТА

Тема 2.2. Оффер (4 часа)

Что такое оффер и УТП

Скрипты оффера

Скрип написания выгод

Примеры офферов в разных нишах

Тема 2.3 Прототипирование (4 часа)

Структура посадочной страницы

Сбор элементов первого экрана

Сбор элементов контентных блоков

Формы захвата лидов

Последовательность блоков в сервисе Balsamiq

Тема 2.4 Копирайтинг основных элементов (часа)

Общие правила копирайтинга лэндингов

Копирайтинг смысловых блоков

Копирайтинг формат захвата

Текст страницы благодарности

Проверка качества текстов

Тема 2.5 Дизайн и верстка лендинга (4 часа)

Базовые принципы веб-дизайна

Особенности дизайна лендинг пейдж (landing page)

Знакомство с сервисом Тильда

Сбор лендинга на шаблоне сервиса Тильда (Tilda)

Подготовка служебных страниц и установка счетчиков

Тест текущего контроля знаний

Модуль 3. Яндекс.Директ (30 часов)

Тема 3.1 Семантическое ядро - теория (5 часов)

Яндекс. Wordstat

Базовые и вложенные запросы

Основные термины

Минус-слова

Операторы ключевых слов

Тема 3.2 Семантическое ядро -практика (5 часов)

Сбор масок

Группировка ключевых слов – практика

Автоматизированный сбор вложенных запросов

Чистка вложенных запросов – практика

Сбор минус-слов

Тема 3.3 Тексты объявлений (5 часов)

Основные ошибки при написании креативов

Как написать качественный креатив

Работа с расширениями

Скрипт

Технические характеристики

Тема 3.4 Настройки рекламной компании на поиске Яндекс.Директ (5 часов)

Поисковая выдача. Структура объявлений. Трафареты

Аукцион. Ставки. Показатель качества. Структура рекламных кампаний

UTM-метки. Подготовка шаблона загрузки Яндекс.Директ

Заливка и настройка рекламной кампании

Работа в Директ Коммандере. Кросс-минусовка, склейка дублей. Чек-лист настройки рекламных кампаний.

Тема 3.5 Настройки рекламной компании в РСЯ (5 часов)

Виды таргетинга

Особенности аукциона

Рекламные объявления

Настройка

Ретаргетинг

Тема 3.6 Аналитика через интерфейс Яндекс.Директ (5 часов)

Задачи веб-аналитики

Работа с UTM-метками

Как читать отчеты

Оптимизация поисковых кампаний

Обзор интерфейса Мастер. Отчётов

Тест текущего контроля знаний

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1**.1 | 1.1 / 1 | Профессиональные навыки маркетолога | Выписать свои сильные и слабые стороны |
|  |  | Что такое интернет-маркетолог и чем он отличается от классического маркетинга | Зарегистрироваться в чате и написать эссе о себе: кто вы, зачем пришли, чем можете быть полезны |
|  |  | Структура современного бизнеса | Кратко опишите, чем по вашему мнению, маркетинг отличается от продаж |
|  |  | Система трафик + конвертер | Тест: Текущий уровень знаний |
| 1.2 | 1.2 / 1 | Как пользователь ищет и потребляет информацию | Привести пример минимум 3 цепочек, через которые вы совершали покупки при помощи скриншотов |
|  |  | Принцип последовательности | Привести 1 пример соблюдения и 1 пример несоблюдения принципа последовательности на примере Яндекс.Директ и сайта |
|  |  | Что такое персонаж | Посмотреть 3 видеоролика и описать, чем отличаются персонажи по заданным критериям |
|  |  | Пилот и автопилот | Пройти тест с упаковками |
|  |  | Целевая аудитория и продукт | Изучить описания бизнесов и выбрать, на примере какого бизнеса будете делать задание |
|  | 1.3 / 1 | Критерии покупки | Описать, чем принципиально отличаются покупатели по мотивации и по чеку в заданном примере |
|  |  | Идеальная модель продаж | Выписать какие персонажи будут в вашем бизнесе |
|  |  | Темпераменты пользователей | Проанализировать 2 примера и определить какие элементы сайта отвечают каждому из 4 основных типов персонажей |
|  |  | Характеры пользователей | Определить характеры ваших персонажей |
|  |  | Свойства персонажа | Выписать свойства для 3 персонажей, которые вы будете прорабатывать |
|  | 1.4 / 1 | Понятие конверсии | Скачать и установить программу Хmind |
|  |  | Сбор информации о персонажах. Социальные сети | Найти форумы, группы или YouTube-каналы и выписать основные боли своих персонажей |
|  |  | Сбор информации о персонажах. Конкурентный анализ | Выписать основные точки, на которые давят конкуренты |
|  |  | Сбор информации о персонажах. Wordstat | Проанализировать Яндекс.Wordstat и выписать самые популярные запросы |
|  |  | Заполнить карты персонажей | Составить развернутую карту персонажей |
|  | 1.5 / 1 | Эксплицитная ценность продукта | Описать, как ваш продукт помогает достичь цели |
|  |  | Свойства продукта | Выписать характеристики, способ применения и ограничения продукта |
|  |  | Анализ конкурентов | Сделать сравнительную таблицу по 5 критериям с 3 конкурентами |
|  |  | Имплицитная ценность | Ответить на 4 вопроса о продукте |
|  |  | Дополнительные свойства продукта | Заполнить карту продукта |
|  | 2.1 / 2 | Формулируем выгоду | Прописать выгоды для каждого фактора и возражения в карте персонажей |
|  |  | Подтверждение выгод | Подтвердить фактами все выгоды |
|  |  | Визуализация выгоды | Разобрать классические блоки посадочной страницы |
|  |  | Понятие "следующий шаг" | Написать 5 вариантов следующих шагов в карте персонажей |
|  |  | СТА | Написать 5 вариантов CTA под каждый следующий шаг |
|  | 2.2 / 2 | Что такое оффер и УТП | Разобрать понятие «оффер» |
|  |  | Скрипты оффера | Написать 3 варианта оффера по скрипту |
|  |  | Скрипт написания выгод | Скорректировать формулировки выгод |
|  |  | Примеры офферов в разных нишах | Изучить примеры офферов, подкорректировать свое предложение |
|  | 2.3 / 2 | Структура посадочной страницы | Запланировать структуру посадочной страницы |
|  |  | Сбор элементов первого экрана | Собрать элементы первого экрана в Word и утвердить с куратором |
|  |  | Сбор элементов контентных блоков | Собрать остальные блоки и утвердить с куратором |
|  |  | Формы захвата лидов | Спланировать формы захвата лидов |
|  |  | Последовательность блоков в сервисе Balsamiq | Сделать прототип в Balsamiq |
|  | 2.4 / 2 | Общие правила копирайтинга лэндингов | Проверить свои тексты на соответствие основным правилам |
|  |  | Копирайтинг смысловых блоков | Написать тексты в блоках |
|  |  | Копирайтинг формат захвата | Написать тексты в формах захвата |
|  |  | Текст страницы благодарности | Написать текст для страницы благодарности |
|  |  | Проверка качества текстов | Проверить свой текст в сервисах |
|  | 2.5 / 2 | Базовые принципы веб-дизайна | Изучить основы дизайна |
|  |  | Особенности дизайна лендинг пейдж (landing page) | Изучить особенности дизайна лендинг пейдж (landing page) |
|  |  | Знакомство с сервисом Тильда | Подготовить документы, зарегистрироваться в сервисе и выбрать шаблон |
|  |  | Сбор лендинга на шаблоне сервиса Тильда (Tilda) | Собрать лендинг по инструкции |
|  |  | Подготовка служебных страниц и установка счетчиков | Протестировать лендинг |
|  | 3.1 / 3 | Яндекс. Wordstat | Установить приложение Yandex Wordstat Assistan |
|  |  | Базовые и вложенные запросы | Вопрос: Какой запрос для нас будет являться базовым? |
|  |  | Основные термины | Вопрос: По каким поисковым запросам будут показы? |
|  |  | Минус-слова | Вопрос: Будет ли показ по перечисленным фразам? |
|  |  | Операторы ключевых слов | Вопрос: По каким запросам будет показ рекламного объявления? |
|  | 3.2 / 3 | Сбор масок | Сделать мозговой штурм и собрать базовые запросы по своей тематике |
|  |  | Группировка ключевых слов – практика | Сделать группировку базовых запросов и подготовить группы ключей для сбора вложенных запросов через парсер |
|  |  | Автоматизированный сбор вложенных запросов | Установить парсер и отправить группу запросов на сбор вложенных запросов |
|  |  | Чистка вложенных запросов | Проставить специальный символ напротив нецелевых запросов |
|  |  | Сбор минус-слов | Отфильтровать таблицу по символу и вытащить из нецелевых запросов минус-слова |
|  | 3.3. / 3 | Основные ошибки при написании креативов | Проверить рекламную выдачу по трем базовым запросам и проанализировать текст конкурентов на основные ошибки |
|  |  | Как написать качественный креатив | Определить и выписать свои основные УТП. Важно, чтобы это было согласовано с тем, что пользователь увидит на посадочной странице |
|  |  | Работа с расширениями | Придумать: 4 быстрые ссылки 4 уточнения |
|  |  | Скрипт | Написать по 1 варианту креатива по каждому из скриптов |
|  |  | Технические характеристики | Готовим конечный вариант будущих креативов:  – Подгоняем под технические требования рекламной системы  – Выбираем 2 основных, по которым будем запускать первый трафик  – Добавляем все быстрые ссылки и уточнения.  Файл, с расчетом количества символов в приложении к занятию |
|  | 3.4 / 3 | Поисковая выдача. Структура объявлений. Трафареты | Проанализируйте выдачу по «горячим» запросам в Вашей нише.  Приложите скриншот с нестандартным трафаретом к ДЗ |
|  |  | Аукцион. Ставки. Показатель качества. Структура рекламных кампаний | Предложить от 3 до 5 гипотез: Что можно сделать для того, чтобы выигрывать аукцион на поиске чаще, чем другие рекламодатели? |
|  |  | UTM-метки. Подготовка шаблона загрузки Яндекс.Директ | Подготовить и приложить к заданию шаблон для загрузки рекламной кампании |
|  |  | Заливка и настройка рекламной кампании | Загрузить рекламные кампании в кабинет. Выполнить все необходимые настройки и выставить ставки. Сделать и отправить в задании скриншоты экранов настроек рекламной кампании |
|  |  | Работа в Директ Коммандере. Кросс-минусовка, склейка дублей. Чек-лист настройки рекламных кампаний | Провести кросс-минусовку и склейку дублей с помощью Direct Commander’a. Проверить кампании по чек-листу. Внести необходимые правки. Список того, что исправили приложить к заданию на проверку |
|  | 3.5 / 3 | Виды таргетинга | Вопрос: Мы продаем онлайн курсы для интернет-маркетологов, какое ключевое слово приведет наиболее целевую аудиторию? |
|  |  | Особенности аукциона | Вопрос: Для охвата 75 условных единиц по ключевому слову система Яндекс.Директ просит поставить ставку 10 руб., а для охвата 85 условных единиц – 30 руб. Почему? |
|  |  | Рекламные объявления | Пишем рекламные объявления для РСЯ по скриптам из урока |
|  |  | Настройка | Настраиваем рекламную кампанию в РСЯ |
|  |  | Ретаргетинг | Настроить цель на спасибо в Яндекс.Метрике. Настроить ретаргетинг |
|  | 3.6 / 3 | Задачи веб-аналитики | Опишите своими словами, в чем состоят основные задачи веб-аналитика, по вашему мнению |
|  |  | Работа с UTM-метками | Написать пример UTM-метки для своей будущей рекламной компании |
|  |  | Как читать отчеты | Отчет по площадкам, какая площадка самая эффективная? Какая менее эффективная? Как можно оптимизировать трафик? |
|  |  | Оптимизация поисковых кампаний | В вашем отчете высокий показатель отказов и низкое время пребывания пользователя на сайте. В чем причина? |
|  |  | Обзор интерфейса Мастер. Отчётов | Построить основные отчеты внутри интерфейса мастер отчетов |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.1** | Какие из перечисленных показателей можно отнести к KPI для большинства бизнесов? | Перечислите основные профессиональные навыки маркетолога | Перечислите основные профессиональные навыки маркетолога |
| **1.2** | Какой темперамент пользователей преобладает в интернете? | Дайте определение интернет-маркетингу | Что входит в зону ответственности отдела маркетинга в компании? |
| 1.3 | Какой тип ключевых запросов всегда будет иметь наименьшую стоимость конверсии? | Что входит в зону ответственности отдела маркетинга в компании? | Назовите 2 способа обработки информации пользователем |
| 1.4 |  | Дайте синоним слова конвертер | Дайте определение понятию персонаж |
| 1.5 |  | Назовите 2 способа обработки информации пользователем | Что такое пилот и автопилот в маркетинге? |
| 1.6 |  | Как работает принцип последовательности в маркетинге? |  |
| 1.7 |  | Дайте определение понятию персонаж |  |
| 1.8 |  | Что такое пилот и автопилот в маркетинге? |  |
| 2.1 | Что относится к основным факторам принятия решения о покупке в малом бизнесе? | Дайте определение понятию целевая аудитория | Дайте определение понятию целевая аудитория |
| 2.2 | Какой тип трафика всегда имеет самый высокий коэффициент конверсии? | Какие бывают критерии покупки? | Какие бывают критерии покупки? |
| 2.3 | Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это... | Чем отличается ключевой персонаж от других? | Перечислите все темпераменты пользователей в сети |
| 2.4 |  | Перечислите все темпераменты пользователей в сети | Дайте определение понятию персонаж |
| 2.5 |  | Перечислите все характеры пользователей в сети | Перечислите открытые источники, в которых можно собрать инфо о пользователе |
| 2.6 |  | Дайте определение понятию персонаж |  |
| 2.7 |  | Дайте определение понятию конверсия |  |
| 2.8 |  | Перечислите открытые источники, в которых можно собрать инфо о пользователе |  |
| 3.1 | Товар по замыслу... | С какой целью проводится конкурентный анализ? | С какой целью проводится конкурентный анализ? |
| 3.2 | Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг | Для чего используется сервис Вордстат? | В каком сервисе можно собрать карту персонажей? |
| 3.3 | Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта? | В каком сервисе можно собрать карту персонажей? | Дайте определение эксплицитной ценности продукта |
| 3.4 | Что такое товары предварительного выбора? | Дайте определение эксплицитной ценности продукта | Как выбрать критерии, по которым стоит сравнивать свой проект с конкурентами? |
| 3.5 |  | Какие бывают свойства продукта? | Дайте определение понятию имплицитная ценность |
| 3.6 |  | Как выбрать критерии, по которым стоит сравнивать свой проект с конкурентами? |  |
| 3.7 |  | Дайте определение понятию имплицитная ценность |  |
| 3.8 |  | Из каких 2 больших разделов состоит карта продукта? |  |

**8.2.**  1. «зачет» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 70% правильных ответов при решении тестов.

2. «незачет» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 70% правильных ответов при решении тестов **.**

**8.3.**  Тест модуля 1. Вопросы:

1. Перечислите основные профессиональные навыки маркетолога

2. Дайте определение интернет-маркетингу

3. Что входит в зону ответственности отдела маркетинга в компании?

4. Дайте синоним слова конвертер

5. Назовите 2 способа обработки информации пользователем

6. Как работает принцип последовательности в маркетинге?

7. Дайте определение понятию персонаж

8. Что такое пилот и автопилот в маркетинге?

Тест модуля 2. Вопросы:

1. Дайте определение понятию целевая аудитория

2. Какие бывают критерии покупки?

3. Чем отличается ключевой персонаж от других?

4. Перечислите все темпераменты пользователей в сети

5. Перечислите все характеры пользователей в сети

6. Дайте определение понятию персонаж

7. Дайте определение понятию конверсия

8. Перечислите открытые источники, в которых можно собрать инфо о пользователе

Тест модуля 3. Вопросы:

1. С какой целью проводится конкурентный анализ?

2. Для чего используется сервис Вордстат?

3. В каком сервисе можно собрать карту персонажей?

4. Дайте определение эксплицитной ценности продукта

5. Какие бывают свойства продукта?

6. Как выбрать критерии, по которым стоит сравнивать свой проект с конкурентами?

7. Дайте определение понятию имплицитная ценность

8. Из каких 2 больших разделов состоит карта продукта?

Итоговое тестирование. Вопросы:

1. Перечислите основные профессиональные навыки маркетолога

2. Что входит в зону ответственности отдела маркетинга в компании?

3. Назовите 2 способа обработки информации пользователем

4. Дайте определение понятию персонаж

5. Что такое пилот и автопилот в маркетинге?

6. Дайте определение понятию целевая аудитория

7. Какие бывают критерии покупки?

8. Перечислите все темпераменты пользователей в сети

9. Дайте определение понятию персонаж

10. Перечислите открытые источники, в которых можно собрать инфо о пользователе

11. С какой целью проводится конкурентный анализ?

12. В каком сервисе можно собрать карту персонажей?

13. Дайте определение эксплицитной ценности продукта

14. Как выбрать критерии, по которым стоит сравнивать свой проект с конкурентами?

15. Дайте определение понятию имплицитная ценность

**.**

**8.4.**

Выписать свои сильные и слабые стороны

Зарегистрироваться в чате и написать эссе о себе: кто вы, зачем пришли, чем можете быть полезны

Кратко опишите, чем по вашему мнению, маркетинг отличается от продаж

Тест: Текущий уровень знаний

Привести пример минимум 3 цепочек, через которые вы совершали покупки при помощи скриншотов

Привести 1 пример соблюдения и 1 пример несоблюдения принципа последовательности на примере Яндекс.Директ и сайта

Посмотреть 3 видеоролика и описать, чем отличаются персонажи по заданным критериям

Пройти тест с упаковками

Изучить описания бизнесов и выбрать, на примере какого бизнеса будете делать задание

Описать, чем принципиально отличаются покупатели по мотивации и по чеку в заданном примере

Выписать какие персонажи будут в вашем бизнесе

Проанализировать 2 примера и определить какие элементы сайта отвечают каждому из 4 основных типов персонажей

Определить характеры ваших персонажей

Выписать свойства для 3 персонажей, которые вы будете прорабатывать

Скачать и установить программу Хmind

Найти форумы, группы или YouTube-каналы и выписать основные боли своих персонажей

Выписать основные точки, на которые давят конкуренты

Проанализировать Яндекс.Wordstat и выписать самые популярные запросы

Составить развернутую карту персонажей

Описать, как ваш продукт помогает достичь цели

Выписать характеристики, способ применения и ограничения продукта

Сделать сравнительную таблицу по 5 критериям с 3 конкурентами

Ответить на 4 вопроса о продукте

Заполнить карту продукта

Прописать выгоды для каждого фактора и возражения в карте персонажей

Подтвердить фактами все выгоды

Разобрать классические блоки посадочной страницы

Написать 5 вариантов следующих шагов в карте персонажей

Написать 5 вариантов CTA под каждый следующий шаг

Разобрать понятие «оффер»

Написать 3 варианта оффера по скрипту

Скорректировать формулировки выгод

Изучить примеры офферов, подкорректировать свое предложение

Запланировать структуру посадочной страницы

Собрать элементы первого экрана в Word и утвердить с куратором

Собрать остальные блоки и утвердить с куратором

Спланировать формы захвата лидов

Сделать прототип в Balsamiq

Проверить свои тексты на соответствие основным правилам

Написать тексты в блоках

Написать тексты в формах захвата

Написать текст для страницы благодарности

Проверить свой текст в сервисах

Изучить основы дизайна

Изучить особенности дизайна лендинг пейдж (landing page)

Подготовить документы, зарегистрироваться в сервисе и выбрать шаблон

Собрать лендинг по инструкции

Протестировать лендинг

Установить приложение Yandex Wordstat Assistan

Вопрос: Какой запрос для нас будет являться базовым?

Вопрос: По каким поисковым запросам будут показы?

Вопрос: Будет ли показ по перечисленным фразам?

Вопрос: По каким запросам будет показ рекламного объявления?

Сделать мозговой штурм и собрать базовые запросы по своей тематике

Сделать группировку базовых запросов и подготовить группы ключей для сбора вложенных запросов через парсер

Установить парсер и отправить группу запросов на сбор вложенных запросов

Проставить специальный символ напротив нецелевых запросов

Отфильтровать таблицу по символу и вытащить из нецелевых запросов минус-слова

Проверить рекламную выдачу по трем базовым запросам и проанализировать текст конкурентов на основные ошибки

Определить и выписать свои основные УТП. Важно, чтобы это было согласовано с тем, что пользователь увидит на посадочной странице

Придумать: 4 быстрые ссылки 4 уточнения

Написать по 1 варианту креатива по каждому из скриптов

Готовим конечный вариант будущих креативов:

– Подгоняем под технические требования рекламной системы

– Выбираем 2 основных, по которым будем запускать первый трафик

– Добавляем все быстрые ссылки и уточнения.

Файл, с расчетом количества символов в приложении к занятию

Проанализируйте выдачу по «горячим» запросам в Вашей нише.

Приложите скриншот с нестандартным трафаретом к ДЗ

Предложить от 3 до 5 гипотез: Что можно сделать для того, чтобы выигрывать аукцион на поиске чаще, чем другие рекламодатели?

Подготовить и приложить к заданию шаблон для загрузки рекламной кампании

Загрузить рекламные кампании в кабинет. Выполнить все необходимые настройки и выставить ставки. Сделать и отправить в задании скриншоты экранов настроек рекламной кампании

Провести кросс-минусовку и склейку дублей с помощью Direct Commander’a. Проверить кампании по чек-листу. Внести необходимые правки. Список того, что исправили приложить к заданию на проверку

Вопрос: Мы продаем онлайн курсы для интернет-маркетологов, какое ключевое слово приведет наиболее целевую аудиторию?

Вопрос: Для охвата 75 условных единиц по ключевому слову система Яндекс.Директ просит поставить ставку 10 руб., а для охвата 85 условных единиц – 30 руб. Почему?

Пишем рекламные объявления для РСЯ по скриптам из урока

Настраиваем рекламную кампанию в РСЯ

Настроить цель на спасибо в Яндекс.Метрике. Настроить ретаргетинг

Опишите своими словами, в чем состоят основные задачи веб-аналитика, по вашему мнению

Написать пример UTM-метки для своей будущей рекламной компании

Отчет по площадкам, какая площадка самая эффективная? Какая менее эффективная? Как можно оптимизировать трафик?

В вашем отчете высокий показатель отказов и низкое время пребывания пользователя на сайте. В чем причина?

Построить основные отчеты внутри интерфейса мастер отчетов

**.**

**8.5.**  Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета. Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования

**.**

**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** | Петроченков Антон Сергеевич | Основатель Агентства интернет-маркетинга Convert Monster. Основатель и главный методист учебного центра Convert Monster | <https://convertmonster.ru/petrochenkov> | C:\Users\taran\Downloads\anton.jpg | + |
| **2** | Норин Сергей Павлович | Руководитель SMM-направления агентства Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\norin.jpg | + |
| 3 | Амаюкова Елена Алексеевна | Руководитель отдела веб-аналитики агентства Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\elena.jpg | + |
| 4 | Науменко Александр Александрович | Ведущий специалист отдела платного трафика Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\naumenko.jpg | + |
| 5 | Волошина Анастасия Витальевна | Ведущий специалист агентства Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\voloshina.jpg | + |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Документ | Рабочая-учебная программа |
| Практическое занятие | Методические рекомендации для выполнения практических заданий |
| Контроль знаний | Тестовые контрольные задания, предназначенные как для проверки уровня освоения слушателями тем, разделов и учебной дисциплины в целом, так и для самоконтроля степени усвоения учебного материала самими слушателями |
| Метод иллюстраций | Сопроводительные методические материалы и презентации к лекциям уроков |
| Видео | Видео уроки |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| <https://balsamiq.com/wireframes/> | VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing> |
| <https://www.figma.com/> | Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news> |
| <https://wordstat.yandex.ru/> | COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru> |
| <https://callibri.ru/generator_utm_metok> | Информационный портал о ppc-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world> |
|  | Блог Конверт Монстра — суровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog> |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Онлайн-занятия | • трансляция вебинара в режиме реального времени;  • хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн;  • хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ;  • напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия;  • использование защищенных соединений; передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналоги;  • управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг);  • обмен короткими текстовыми сообщениями (чат);  • осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.);  • система регистрации на вебинар;  • техническое сопровождение проведения вебинара;  • отображение числа участников;  • техническая доступность услуги не менее 99,8% времени;  • устойчивость при проведении вебинара при единовременном подключении до 3000 участников;  • возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player; |

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

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации на базе среднего профессионального и высшего профессионального образования «Интернет-Маркетолог. Основы профессии». Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу

АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур»

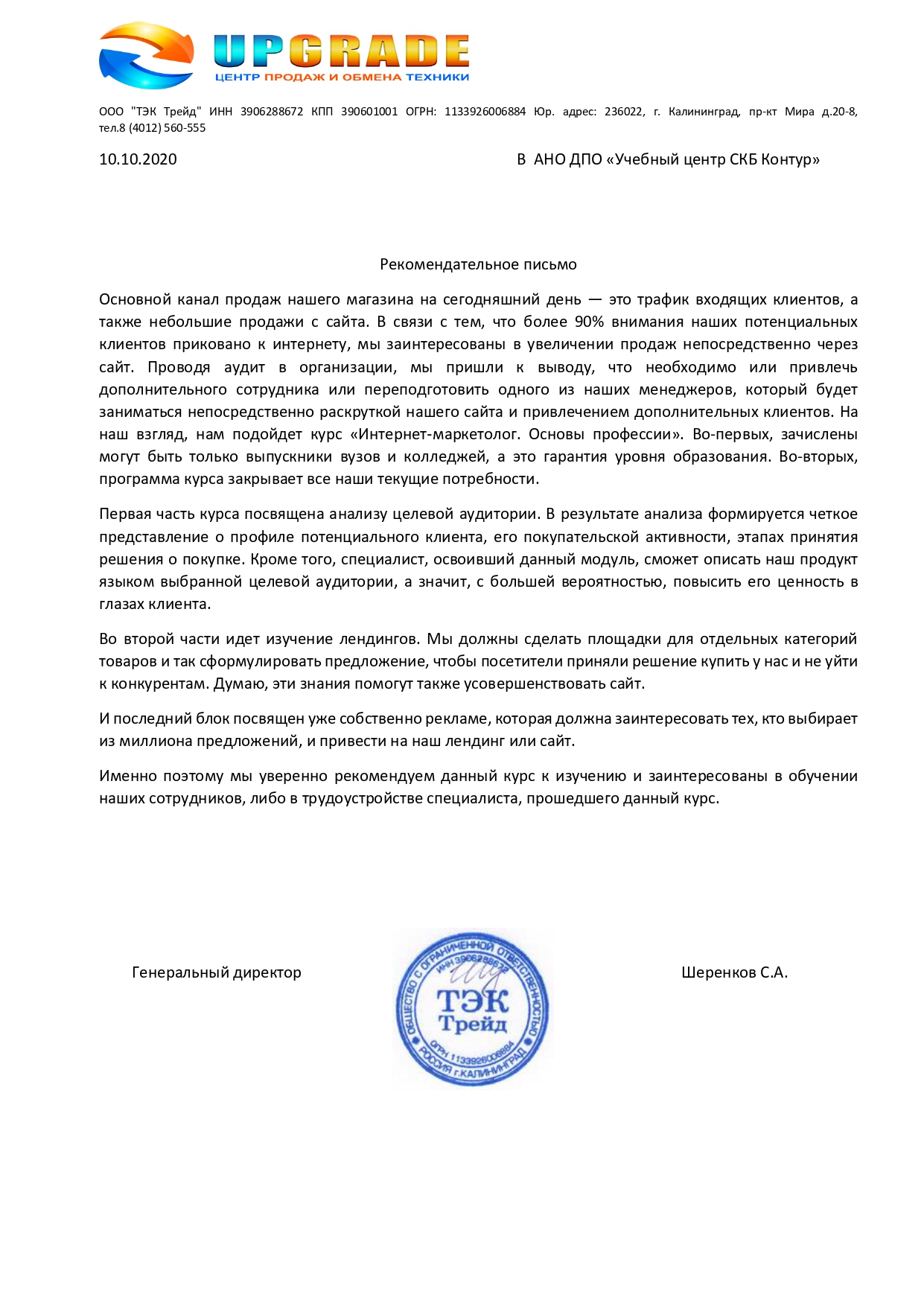
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен составлять контекстно-медийный план продвижения |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность сформулировать и составить план продвижения, составить и проанализировать контекстно-медийное объявление в системах интернет-рекламы для решения задач продвижения веб-сайта с учетом особенностей и потребностей аудитории.  Слушатель должен:  Знать:  Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети  Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта  Инструменты поиска веб-сайтов конкурентов  Основы компьютерной грамотности  Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов  Методы обработки текстовой и графической информации.  Уметь:  Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы  Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта  Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию  Владеть:  - Навыком подбора ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений  - Навыком оценки подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого веб-сайта  - Навыком составления текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | |
|  | Уровни сформирован ности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень | Знает:  Основы компьютерной грамотности  Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов  - Методы обработки текстовой и графической информации.  Умеет:  Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы  Владеет:  Навыком подбора ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений |
|  |
|  | Базовый уровень | Знает:  Основы контекстно-медийной рекламы в информационно телекоммуникационной сети "Интернет"  - Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети  Умеет:  Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта  Владеет:  Навыком оценки подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого веб-сайта |
|  |
|  | Продвинутый уровень | Знает:  Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта  Виды инструментов поиска веб-сайтов конкурентов.  Умеет:  Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию  Владеет:  Навыком составления текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | - Владеть пользовательскими основами ПК  - Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тест |

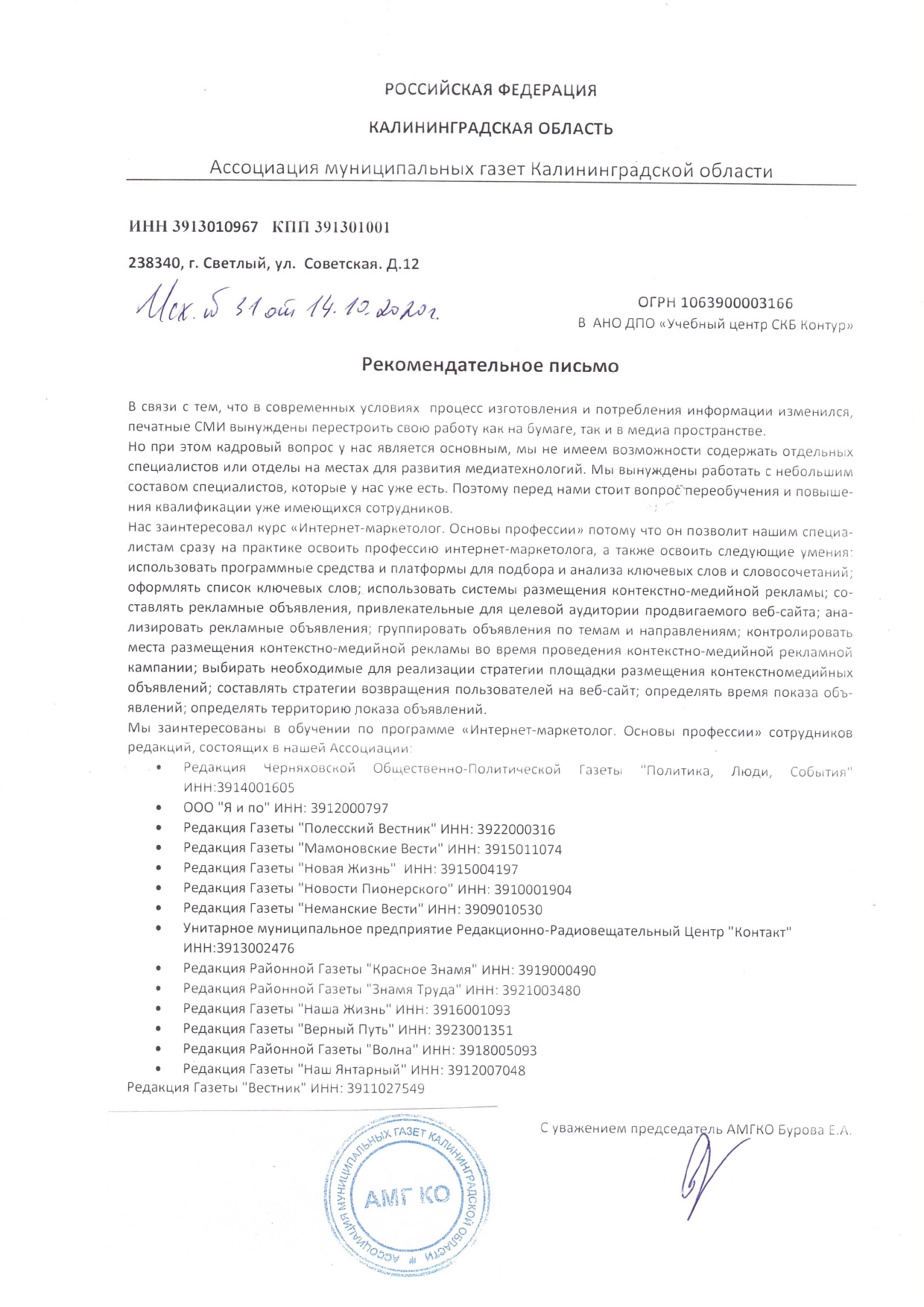
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен размещать контекстно-медийные объявления в системах интернет-рекламы |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность составить, проанализировать и разместить контектсно-медийную рекламу с использованием систем размещения, группировки по темам и направлениям и контролем места размещения.  Слушатель должен:  Знать:  Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Системы размещения контекстно-медийной рекламы  Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы  Уметь:  Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы  Группировать объявления по темам и направлениям  Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы  Владеть:  Навыком оценки мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании  Навыком размещения текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе  - Навыком размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | |
|  | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень | Знает:  Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Умеет:  Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы  Владеет:  Навыком подбора ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений |
|  |
|  | Базовый уровень | Знает:  Системы размещения контекстно-медийной рекламы  Умеет:  Группировать объявления по темам и направлениям  Владеет:  Навыком размещения текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе |
|  |
|  | Продвинутый уровень | Знает:  Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы  Умеет:  Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы  Владеет:  Навыком размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | - Владеть пользовательскими основами ПК  - Составлять список ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта  - Составлять контекстно-медийный план продвижения |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тест |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной кампании |
| 2. | Указание типа компетенции | профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность разработать стратегии поведения и мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт, выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения, территории показа и время показа объявлений  Слушатель должен:  Знать:  Основы рекламы  Основы маркетинга  Основы копирайтинга  Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы  Основы потребительского поведения  Основные поведенческие факторы  Уметь:  Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений  Составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт  Определять время показа объявлений  Определять территорию показа объявлений  Владеть:  Навыком подбора площадок для размещения объявлений  Навыком разработки стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт  Навыком подбора времени показа объявлений  Навыком подбора территории показа объявлений |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | |
|  | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень | Знает:  Основы рекламы  Основы маркетинга  - Основы копирайтинга  Умеет:  Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений  - Составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт  Владеет:  Навыком подбора площадок для размещения объявлений  - Навыком разработки стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт |
|  |
|  | Базовый уровень | Знает:  Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы  Умеет:  Определять время показа объявлений  Владеет:  Навыком подбора времени показа объявлений |
|  |
|  | Продвинутый уровень | Знает:  Основы потребительского поведения  Основные поведенческие факторы  Умеет:  Определять территорию показа объявлений  Владеет:  Навыком подбора территории показа объявлений |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | - Владеть пользовательскими основами ПК  - Составлять список ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта  - Составлять контекстно-медийный план продвижения  - Размещать контекстно-медийные объявления |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тест |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы





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

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

|  |  |
| --- | --- |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**VII.Дополнительная информация**



**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)