1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов»**

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

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | АНО ДПО «СофтЛайн Эдюкейшн» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7736228783** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Максименко Денис Владиславович** |
| 1.5 | Ответственный должность | Руководитель проектного офиса |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7-495-232-0023 доб. 0889 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | Edu2035@softline.com |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | [internetmarketingcourse**.**ru](http://internetmarketingcourse.ru) - ссылка на программу  <http://internetmarketingcourse.ru/#rec238621436> - ссылка на входное тестирование |
| 2.3 | Формат обучения | Электронное обучение |
|  | 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 | 73 академических часа |
|  | 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) | 60% трудоемкости учебной деятельности программы повышения квалификации - 17 практических видеоуроков и 6 практических заданий (к каждому модулю) в режиме самостоятельной работы. |
| 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 | 29 900 руб.  ["Интернет-маркетолог с нуля" от Skillbox, 46800 руб.](https://skillbox.ru/course/internet-marketolog/)  ["Интернет-маркетолог" от "Нетологии", 41930 руб.](https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing)  ["Интернет-маркетолог" от "Яндекс Практикум", 84000 руб.](https://praktikum.yandex.ru/internet-marketing/) |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | Не ограничено |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 2300 |
| 2.10 | Формы аттестации | Тесты, практические задания, проверяемые преподавателем |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг |

1. **Аннотация программы**

В соответствии с профессиональным стандартом “Специалист по интернет-маркетингу”, программа повышения квалификации “Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов” направлена на формирование профессиональной компетенции Управление реализацией стратегии интернет-продвижения

Для успешного освоения программы обучающимся необходимо владеть базовыми компетенциями цифровой грамотности, в том числе навыками владения ПК и интернетом на уровне среднего или продвинутого пользователя. Обязательно владение хотя бы на базовом уровне MS Word и MS Excel.

В процессе обучения рекомендуется прослушать и конспектировать все видеолекции, пройти по каждому модулю тестирование для проверки знаний, выполнить по каждому модулю практическое задание. Для успешного завершения нужно выполнить итоговый тест с результатом не менее 70% правильных ответов.

Обучающиеся в результате освоения программы будут:

1) понимать принципы работы и возможности основных инструментов интернет-маркетинга

2) уметь сегментировать аудиторию, составлять портрет целевой аудитории, формировать уникальное торговое предложение;

3) уметь продвигать сайт в поисковых системах: определять ключевые релевантные запросы, оценивать сайт по основным факторам ранжирования, прогнозировать результаты от SEO-доработок, составлять задания на доработку и создание контента.

4) уметь подбирать социальные сети для ведения таргетированной рекламы и запускать таргетированную рекламу

5) уметь создавать эффективные рекламные кампании в Яндекс.Директ и Google Ads

6) уметь оценивать эффективность рекламных каналов с помощью систем веб-аналитики.

Полученные навыки позволят ему начать карьеру либо в качестве стажера интернет-маркетолога, либо стажера в агентстве, либо начать выполнять задачи на фрилансе.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

**Автономная некоммерческая организация**

**дополнительного профессионального образования**

**«СофтЛайн Эдюкейшн»**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ:  Генеральный директор  АНО ДПО «СофтЛайн Эдюкейшн»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Э. Разуваев  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. |

**Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации**

**«Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов»**

73 часа

Москва, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Программа "Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов" направлена на получение ключевых базовых навыков в сфере интернет-маркетинга по направлению развития цифровой экономики “Цифровой маркетинг”.

По итогам прохождения программы слушатели освоят компетенцию “Управление реализацией стратегии интернет-продвижения” в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 "Специалист по интернет-маркетингу".

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. основные инструменты интернет-маркетинга;

2.1.2. метрики эффективности интернет-маркетинга;

2.1.3. принципы исследования и сегментации целевой аудитории;

2.1.4. составление уникальных торговых предложений (УТП) для различных сегментов целевой аудитории;

2.1.5 принципы работы алгоритмов поисковых систем и факторы, влияющие на позиции сайты;

2.1.6. интерфейсы рекламных кабинетов соцсетей;

2.1.7. интерфейсы рекламных кабинетов Яндекс.Директ и Google Ads;

2.1.8. интерфейсы Яндекс.Метрики и Google Analytics.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. сегментация аудитории, составление портрета целевой аудитории, формирование УТП;

2.2.3 продвижение сайтов в поисковых системах

2.2.4 выбор социальных сетей для ведения таргетированной рекламы и запуск таргетированной рекламы

2.2.5 создание контекстных рекламных кампаний.

2.2.6. оценка эффективности рекламных каналов с помощью систем веб-аналитики.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.3 определение ключевых релевантных запросов для продвижения сайта, оценка сайта по основным факторам ранжирования, составление технических заданий на доработку сайта и создание контента, прогнозирование результатов от SEO-доработок

2.3.4 запуск таргетированной рекламы в Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассниках.

2.3.5 создание рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads

2.3.6. использование Яндекс.Метрики и Google Analytics для оценки эффективности рекламных кампаний.

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

* 1. Образование: среднее профессиональное или высшее образование
  2. Квалификация: не ниже 4
  3. Базовое знание MS Excel, MS Word, MS PowerPoint, уверенный пользователь интернета
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей - не требуется

**4.Учебный план программы «Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж | 2 | 1 | 0 | 1 |
| 2 | Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта | 10 | 1 | 1 | 8 |
| 3 | SEO: больше, чем поисковая выдача | 17 | 8 | 1 | 8 |
| 4 | Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads | 21 | 9 | 2 | 10 |
| 5 | Таргетированная реклама | 8 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | Веб-аналитика: максимум информации об эффективности сайта, источников трафика и целевой аудитории | 14 | 3 | 4 | 7 |
| **Итоговая аттестация** | | **1** | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| **ИТОГО:** | | 73 | Итоговое тестирование | | |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж | 2 | 01.11.2020 |
| 2 | Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта | 10 | 01.11.2020-03.11.2020 |
| 3 | SEO: больше, чем поисковая выдача | 17 | 03.11.2020-06.11.2020 |
| 4 | Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads | 21 | 07.11.2020-11.11.2020 |
| 5 | Таргетированная реклама | 8 | 11.11.2020-12.11.2020 |
| 6 | Веб-аналитика: максимум информации об эффективности сайта, источников трафика и целевой аудитории | 14 | 13.11.2020-15.11.2020 |
|  | Итоговое тестирование | 1 | 15.11.2020 |
| **Всего:** | | 73 | 15календарных дней |

**6.Учебно-тематический план программы «Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов»**

Теоретическая часть программы состоит из видеолекций со средней длительностью 20 минут, причем есть видео по 3-5 мин. Это сделано специально, чтобы обеспечить высокий уровень внимания обучающихся (после 20 минут уровень внимания падает), а также для поддержания мотивации - при просмотре коротких видео более остро ощущается прогресс, создается ощущения успеха в обучении.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | **Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж** | 1,89 | 0,80 | 0,09 | 1 | Практическое задание с автоматической проверкой |
| 1.1. | Вводный урок | 0,18 | 0 |
| 1.2. | Понятие интернет-маркетинга | 0,07 | 0 |
| 1.3. | Инструменты интернет-маркетолога | 0,33 | 0 |
| 1.4. | Измерение эффективности интернет-маркетинга | 0,22 | 0 |
| 1.5. | Практика расчета метрик | 0 | 0,09 |
| **2.** | **Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта, Customer Journey Map** | 10,15 | 1,77 | 0,38 | 8 | Тест, практическое задание с проверкой преподавателем |
| 2.1. | Вводный урок | 0,04 | 0 |
| 2.2. | Определение целевой аудитории | 0,11 | 0 |
| 2.3. | Классификация целевой аудитории | 0,24 | 0 |
| 2.4. | Особенности ЦА на B2B рынке | 0,24 | 0 |
| 2.5. | Сегментирование и портретирование | 0,36 | 0 |
| 2.6. | Источники данных об аудитории | 0 | 0,20 |
| 2.7. | Практический урок по сегментированию | 0,49 | 0 |
| 2.8. | Составление УТП | 0,29 | 0 |
| 2.9. | Практический урок по составлению УТП | 0 | 0,18 |
| 3. | SEO: больше, чем поисковая выдача | 16,81 | 7,65 | 1,16 | 8 | Тест, практическое задание с проверкой преподавателем |
| 3.1. | Поисковые системы | 0,36 | 0 |
| 3.2. | Определение SEO | 0,44 | 0 |
| 3.3. | Подбор ключевых фраз | 0,60 | 0 |
| 3.4. | Кластеризация и распределение ключевых фраз | 0,33 | 0 |
| 3.5. | Внутренние факторы: мета-теги | 0,27 | 0 |
| 3.6. | Внутренние факторы: контент | 0,42 | 0 |
| 3.7. | Внутренние факторы: техническая оптимизация | 0,84 | 0 |
| 3.8. | Навигация по сайту | 0,38 | 0 |
| 3.9. | Важные нюансы | 0,24 | 0 |
| 3.10. | Внешние факторы ранжирования | 0,27 | 0 |
| 3.11. | Поведенческие факторы ранжирования | 0,51 | 0 |
| 3.12. | Коммерческие факторы ранжирования | 0,33 | 0 |
| 3.13. | Мобильный поиск | 0,49 | 0 |
| 3.14. | Санкции поисковых систем | 0,93 | 0 |
| 3.15. | Прогнозирование результатов | 0,49 | 0 |
| 3.16. | Техническая сторона | 0,44 | 0 |
| 3.17. | Коммерческая сторона | 0,31 | 0 |
| 3.18. | Разбор практического задания | 0 | 1,16 |
| 4. | Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads | 21,11 | 8,84 | 2,27 | 10 | Тест, практическое задание с проверкой преподавателем |
| 4.1. | Введение в контекстную рекламу | 0,60 | 0 |
| 4.2. | Аукцион в контекстной рекламе | 0,33 | 0 |
| 4.3. | Типы ключевых фраз | 0,38 | 0 |
| 4.4. | Операторы и типы соответствий | 0,27 | 0 |
| 4.5. | Минус-слова | 0,22 | 0 |
| 4.5.1. | Практический урок | 0 | 0,36 |
| 4.6. | Медиапланирование поисковых кампаний | 0,49 |  |
| 4.6.1. | Медиапланирование поисковых кампаний в Яндекс.Директ. Практический урок | 0 | 0,13 |
| 4.6.2. | Медиапланирование поисковых кампаний в Google Ads. Практический урок | 0 | 0,11 |
| 4.7. | Структура рекламного аккаунта | 0,33 | 0 |
| 4.8. | Общая информация и требования к объявлению | 0,40 | 0 |
| 4.9. | Типы объявлений Яндекс.Директ | 0,40 | 0 |
| 4.10. | Типы объявлений Google Ads | 0,67 | 0 |
| 4.11. | Таргетинги | 0,40 | 0 |
| 4.12. | Поисковые рекламные кампании | 0,53 | 0 |
| 4.12.1. | Поисковая рекламная кампания Яндекс.Директ. Практический урок | 0 | 0,51 |
| 4.12.2. | Поисковая рекламная кампания Google Ads. Практический урок | 0 | 0,49 |
| 4.13. | Рекламные кампании для сети | 0,42 |  |
| 4.13.1. | Рекламные кампании для сети РСЯ. Практический урок | 0 | 0,29 |
| 4.13.2. | Рекламные кампании для сети КМС. Практический урок | 0 | 0,38 |
| 4.14. | Ретаргетинг | 0,42 | 0 |
| 4.15. | Другие виды рекламных кампаний | 0,31 | 0 |
| 4.16. | Медиапланирование для сети и других видов рекламных кампаний | 0,24 | 0 |
| 4.17. | Аналитика рекламных кампаний в Яндекс Директ | 0,29 | 0 |
| 4.18. | Аналитика рекламных кампаний в Google Ads | 0,36 | 0 |
| 4.19. | Директ Commander и Google Editor - верные помощники | 0,71 | 0 |
| 4.20. | Запуск медийной кампании в Яндекс.Директ | 0,47 | 0 |
| 4.21. | Запуск рекламной кампании «Баннер на поиске» | 0,29 | 0 |
| 4.22. | Запуск видеорекламы | 0,31 | 0 |
| 5. | Таргетированная реклама | 8,45 | 0,98 | 2,47 | 5 | Тест, практическое задание с проверкой преподавателем |
| 5.1. | Введение в таргетированную рекламу | 0,16 | 0 |
| 5.2. | Подготовка к созданию рекламной кампании | 0,18 | 0 |
| 5.3. | Создание РК во Вконтакте | 0 | 0,82 |
| 5.4. | Создание РК в Facebook и Instagram | 0 | 0,58 |
| 5.5. | Создание РК в MyTarget | 0 | 1,07 |
| 5.6. | Работа с парсерами | 0,64 | 0 |
| 6. | Веб-аналитика: максимум информации об эффективности сайта, источников трафика и целевой аудитории | 14,24 | 3,60 | 3,64 | 7 | Тест, практическое задание с проверкой преподавателем |
| 6.1. | Введение в веб-аналитику | 0,16 | 0 |
| 6.2. | Яндекс.Метрика: базовые понятия | 0,42 | 0 |
| 6.3. | Настройка Яндекс.Метрики | 0 | 1,04 |
| 6.4. | Яндекс.Метрика: обзор интерфейса и основные отчеты | 1,27 | 0 |
| 6.5. | Google Analytics: базовые понятия | 0,11 | 0 |
| 6.6. | Настройка Google Analytics | 0 | 0,62 |
| 6.7. | Google Analytics: обзор интерфейса и основные отчеты | 1,64 | 0 |
| 6.8. | Построение и анализ воронки продаж | 0 | 0,07 |
| 6.9. | Анализ целевой аудитории | 0 | 0,38 |
| 6.10. | Анализ трафика конкурентов | 0 | 1,53 |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов»**

Модуль 1. Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж (2 часа).

Тема 1.1. Вводный урок

Содержание темы: рассказ о программе повышения квалификации

Тема 1.2. Понятие интернет-маркетинга

Содержание темы: определение интернет-маркетинга, целей, задач

Тема 1.3. Инструменты интернет-маркетолога

Содержание темы: обзор инструментов интернет-маркетинга

Тема 1.4. Измерение эффективности интернет-маркетинга

Содержание темы: метрики эффективности интернет-маркетинга, их расчет

Тема 1.5. Практика расчета метрик

Содержание: разбор на примерах, как рассчитывать метрики эффективности интернет-маркетинга

Модуль 2. Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта (10 часов)

Тема 2.0. Вводный урок

Содержание темы: актуальность умения работать с целевой аудиторией

Тема 2.1. Определение целевой аудитории

Содержание темы: что такое целевая аудитория

Тема 2.2. Классификация целевой аудитории

Содержание темы: варианты классификации целевой аудитории

Тема 2.3. Особенности ЦА на B2B рынке

Содержание темы: в чем отличия B2B-аудитории от B2C-аудитории, как с ней работать

Тема 2.4. Сегментирование и портретирование

Содержание темы: по каким критериям разбивать аудиторию на сегменты и как правильно описывать портреты сегментов

Тема 2.5. Источники данных об аудитории

Содержание темы: откуда брать данные о целевой аудитории: счетчики, исследования и пр.

Тема 2.6. Практический урок по сегментированию

Содержание темы: разбор задачи по сегментированию на примере

Тема 2.7. Составление УТП

Содержание темы: что такое УТП, как правильно его составить

Тема 2.8. Практический урок по составлению УТП

Содержание темы: выполнение задачи по составлению УТП на примере

Модуль 3. SEO: больше, чем поисковая выдача (17 часов)

Тема 3.1. Поисковые системы

Содержание темы: принципы работы поисковых систем

Тема 3.2. Определение SEO

Содержание темы: что такое SEO, в чем ценность этого канала для маркетолога

Тема 3.3. Подбор ключевых фраз

Содержание темы: алгоритм подбора целевых ключевых фраз, используемых целевой аудиторией

Тема 3.4. Кластеризация и распределение ключевых фраз

Содержание темы: алгоритм объединения ключевых фраз в кластеры по принципу одинакового интента пользователей и подбора продвигаемых страниц для каждого кластера

Тема 3.5. Внутренние факторы: мета-теги

Содержание темы: как писать мета-теги, повышая релевантность страницы запросам

Тема 3.6. Внутренние факторы: контент

Содержание темы: как составлять технические задания на написание контента для продвигаемых страниц

Тема 3.7. Внутренние факторы: техническая оптимизация

Содержание темы: технические факторы ранжирования, составление ТЗ на доработку сайта по этим факторам

Тема 3.8. Навигация по сайту

Содержание темы: как навигация влияет на ранжирование, как правильно организовать навигацию по сайту

Тема 3.9. Важные нюансы

Содержание темы: дополнительные моменты, которые важно учитывать при оптимизации сайта

Тема 3.10. Внешние факторы ранжирования

Содержание темы: работа со ссылками: оценка ссылочного профиля, чистка ссылок, получение качественных ссылок

Тема 3.11 Поведенческие факторы ранжирования

Содержание темы: как поведение посетителей на сайте влияет на ранжирование сайта поисковыми системами, как влиять на эти параметры

Тема 3.12. Коммерческие факторы ранжирования

Содержание темы: что такое коммерческие факторы ранжирования, как с ними работать

Тема 3.13. Мобильный поиск

Содержание темы: как продвигать сайт в мобильном поиске

Тема 3.14. Санкции поисковых систем

Содержание темы: как и за что поисковые системы могут наказать сайт, как выявить санкции и обеспечить их снятие

Тема 3.15. Прогнозирование результатов

Содержание темы: как спрогнозировать результат от поискового продвижения

Тема 3.16. Контроль результатов и аналитика. Техническая сторона

Содержание темы: как контролировать и оценивать результаты продвижение с точки зрения технических моментов

Тема 3.17. Контроль результатов и аналитика. Коммерческая сторона

Содержание темы: как контролировать и оценивать результаты продвижение с точки зрения финансового результата

Тема 3.18. Разбор практического задания

Содержание темы: подробный разбор практического задания к модулю на примере.

Модуль 4. Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads (21 час.)

Тема 4.1. Введение в контекстную рекламу

Содержание темы: что такое контекстная реклама, в чем ее ценность для маркетолога

Тема 4.2. Аукцион в контекстной рекламе

Содержание: принципы формирования цены за клик в контекстной реклама

Тема 4.3. Типы ключевых фраз

Содержание темы: классификация ключевых фраз

Тема 4.4. Операторы и типы соответствий

Содержание темы: как работают операторы соответствий для ключевых фраз

Тема 4.5. Минус-слова

Содержание темы: использование минус-слов, принципы минусации

Тема 4.5.1 Сбор семантического ядра. Практический урок

Содержание темы: подбор семантического ядра на практическом примере

Тема 4.6. Медиапланирование поисковых кампаний

Содержание темы: составление медиаплана рекламных кампаний

Тема 4.6.1 Медиапланирование поисковых кампаний в Яндекс.Директ. Практический урок

Содержание темы: разработка медиаплана поисковой компании в Яндекс.Директ на практическом примере

Тема 4.6.2. Медиапланирование поисковых кампаний в Google Ads. Практический урок

Содержание темы: разработка медиаплана поисковой компании в Google Ads на практическом примере

Тема 4.7. Структура рекламного аккаунта

Содержание темы: изучение интерфейса и структуры рекламного аккаунта.

Тема 4.8. Общая информация и требования к объявлению

Содержание темы: разбор общих требований к объявлению, обеспечивающих высокий показат

Тема 4.9. Типы объявлений Яндекс.Директ

Содержание темы: разбор типов объявлений в Яндекс.Директ и требований к ним.

Тема 4.10. Типы объявлений Google Ads

Содержание темы: разбор типов объявлений в Google Ads и требований к ним.

Тема 4.11. Таргетинги

Содержание темы: настройки таргетинга, доступные в контекстных рекламных кампаниях

Тема 4.12. Поисковые рекламные кампании

Содержание темы: что такое поисковые рекламные кампании, их особенности

Тема 4.12.1 Поисковая рекламная кампания Яндекс.Директ. Практический урок

Содержание темы: запуск рекламной кампании в Яндекс.Директ на практическом примере

Тема 4.12.2 Поисковая рекламная кампания Google Ads. Практический урок

Содержание темы: запуск рекламной кампании в Google Ads на практическом примере

Тема 4.13. Рекламные кампании для сети

Содержание темы: что такое рекламные кампании в сетях, их особенности

Тема 4.13.1 Рекламные кампании для сети РСЯ. Практический урок

Содержание темы: запуск рекламной кампании в рекламной сети Яндекса на практическом примере

Тема 4.13.2 Рекламные кампании для сети КМС. Практический урок

Содержание темы: запуск рекламной кампании в контекстно-медийной сети на практическом примере

Тема 4.14. Ретаргетинг

Содержание темы: что такое ретаргетинг, как он работает

Тема 4.15. Другие виды рекламных кампаний

Содержание темы: разбор прочих видов рекламных кампаний в контекстных сетях

Тема 4.16. Медиапланирование для сети и других видов рекламных кампаний

Содержание темы: принципы медиапланирования для кампаний в рекламных сетях и прочих видов кампаний (помимо поисковых)

Тема 4.17. Аналитика рекламных кампаний в Яндекс Директ

Содержание темы: оценка эффективности рекламных кампаний в интерфейсе Яндекс.Директ

Тема 4.18 Аналитика рекламных кампаний в Google Ads

Содержание темы: оценка эффективности рекламных кампаний в интерфейсе Google Ads

Тема 4.19. Директ Commander и Google Editor - верные помощники

Содержание темы: изучение приложений, облегчающими работу с контекстными рекламными кабинетами

Тема 4.20. Запуск медийной кампании в Яндекс.Директ

Содержание темы: как запускать медийную рекламу в рекламном кабинете Яндекс.Директ

Тема 4.21. Запуск рекламной кампании «Баннер на поиске»

Содержание темы: алгоритм запуска рекламной кампании, позволяющей показывать баннеры в результатах поиска

Тема 4.22. Запуск видеорекламы

Содержание темы: алгоритм запуска видеорекламы в контекстных системах

Модуль 5. Таргетированная реклама (8 час)

Тема 5.1. Введение в таргетированную рекламу

Содержание темы: определение, особенности, ценность таргетированной рекламы

Тема 5.2. Подготовка к созданию рекламной кампании

Содержание темы: последовательность действий, необходимых для подготовки рекламной кампании к запуску

Тема 5.3. Создание РК во Вконтакте

Содержание темы: как создать рекламную кампанию в Вконтакте - разбираем последовательность действий

Тема 5.4. Создание РК в Facebook и Instagram

Содержание темы: как создать рекламную кампанию в Ads Manager Facebook - разбираем последовательность действий

Тема 5.5. Создание РК в MyTarget

Содержание темы: как создать рекламную кампанию в Одноклассниках - разбираем последовательность действий

Тема 5.6. Работа с парсерами

Содержание темы: как пользоваться парсерами для сбора аудиторий, какие парсеры есть

Модуль 6. Веб-аналитика: максимум информации об эффективности сайта, источников трафика и целевой аудитории (14 часов)

Тема 6.1. Введение в веб-аналитику

Содержание темы: определение и роль веб-аналитики

Тема 6.2. Яндекс.Метрика: базовые понятия

Содержание темы: функционал и терминология Яндекс.Метрики

Тема 6.3. Настройка Яндекс.Метрики

Содержание темы: разбираем, как настраивать Яндекс.Метрику

Тема 6.4. Яндекс.Метрика: обзор интерфейса и основные отчеты

Содержание темы: разбираем, как работать с основными отчетами Яндекс.Метрики

Тема 6.5. Google Analytics: базовые понятия

Содержание темы: функционал и терминология Google Analytics

Тема 6.6. Настройка Google Analytics

Содержание темы: разбираем, как настраивать Google Analytics

Тема 6.7. Google Analytics: обзор интерфейса и основные отчеты

Содержание темы: разбираем, как работать с основными отчетами Google Analytics

Тема 6.8. Построение и анализ воронки продаж

Содержание темы: разбираем, как строить воронку продаж с использованием данных счетчиков

Тема 6.9. Анализ целевой аудитории

Содержание темы: разбираем, как уточнять данные о целевой аудитории с помощью отчетов счетчиков

Тема 6.10. Анализ источников трафика. Анализ трафика конкурентов

Содержание темы: разбираем, как анализировать эффективность источников трафика на сайт и сравнивать трафик с трафиком на сайты конкурентов.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

**Практико-ориентированные занятия организованы следующим образом:**

Преподаватель в формате видеолекции объясняет и показывает слушателям практические задания для самостоятельной работы, а также демонстрирует примеры и кейсы по теме задания.

Перечень практических занятий в формате видеолекций:

Модуль 1:

Практика расчета метрик

Модуль 2:

Практический урок по сегментированию  
Практический урок по составлению УТП

Модуль 3:

Разбор практического задания

Модуль 4:

Практический урок по подбору минус-слов

Медиапланирование поисковых кампаний в Яндекс.Директ. Практический урок

Медиапланирование поисковых кампаний в Google Ads. Практический урок

Поисковая рекламная кампания Яндекс.Директ. Практический урок

Поисковая рекламная кампания Google Ads. Практический урок

Рекламные кампании для сети РСЯ. Практический урок

Рекламные кампании для сети КМС. Практический урок

Модуль 5:

Создание РК во Вконтакте

Создание РК в Facebook и Instagram

Создание РК в MyTarget

Модуль 6:

Настройка Яндекс.Метрики

Настройка Google Analytics

Построение и анализ воронки продаж

Анализ целевой аудитории

Анализ трафика конкурентов

**Перечень и описание практико-ориентированных заданий и кейсов для самостоятельной работы:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1 | Модуль 1 | Расчет метрик интернет-маркетинга | Задание 1.  Вы вели рекламную кампанию в Facebook и получили следующие результаты (см. таблицу). Заполните все пропуски:  Бюджет, руб. -  Показы 1 256 000  Клики 18 300  CTR, % -  CPC, руб. 7,18  CR, % -  Заказов 316  CPA, руб. -  Задание 2.  Вы запустили рекламу в Facebook на информационный сайт и получили 125 000 показов с CTR 9% и CPC 30 руб. Трафик вели на лендинг.  У сайта следующая структура: лендинг → статьи. Т.е., чтобы прочитать статью, перейдя с рекламы, нужно сделать ещё один клик. Приведенный трафик обладал следующей характеристикой: показатель отказов = 27% (показатель отказов считается как в Google Analytics, т.е. процент тех, кто не перешел на другую страницу сайта)  Ответьте на вопросы:  Каков был рекламный бюджет?  Сколько человек покинули сайт, не прочитав ни одной статьи?  Сколько человек прочитали статью?  Во сколько вам обошелся один посетитель, прочитавший хотя бы одну статью? |
| 2 | Модуль 2 | Сегментация ЦА, портретирование, составление УТП | Выделите основные сегменты целевой аудитории и составьте их портреты (заполните шаблон, приложенный к заданию). Рекомендуем брать не более 5 сегментов. Если Вы выделили больше – выберите 5 самых приоритетных.  Заполните файл «Портреты сегментов ЦА»:  https://drive.google.com/file/d/1OofypdKedVmWH6\_qMedy3ezX9qB5WAs3/view  В нем предусмотрены три вкладки для b2c-сегментов и три вкладки для b2b. Если в брифе указано, что аудитория – только b2c, вкладки b2b заполнять не надо.  Если сегментов получилось больше трех, нужно создать новые вкладки и заполнить их по всем сегментам.  Заполненный файл нужно прислать на проверку. |
| 3 | Модуль 3 | SEO | Заполните все страницы шаблона: https://drive.google.com/file/d/14SWosMy107MDmQvFW\_yCmYWDC5Zfzl1h/view |
| 4 | Модуль 4 | Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Ads | При выполнении практической части задания Вам необходимо выбрать один из форматов:  «Упрощенный» уровень задания (для закрепления умения создавать рекламную кампанию на поиске Яндекс Директ)  «Продвинутый» уровень задания (для закрепления умения создавать рекламные кампании на поиске в Яндекс Директ и Google Ads, а также кампании РСЯ, КМС и медийную кампанию в Яндекс Директ)  На проверку преподавателю следует присылать только один из выбранных форматов.  «УПРОЩЕННЫЙ» УРОВЕНЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ  Заполните шаблон кампании минимум 5 группами <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n3ihdsbho26t6QSjXNVCt_CsHnTTcv9P2mWCngP8AzI/edit?usp=sharing>  В шаблоне есть пример заполнения некоторых ячеек таблицы  Заполнять нужно столбцы, которые залиты желтым. Подбирайте семантику и создавайте объявления для поисковой кампании Яндекс.Директ. Подберите общие-минус слова. (В шаблоне есть пример заполнения некоторых ячеек таблицы; необходимо их удалить и внести свои данные.)  В качестве ответа пришлите на проверку преподавателю заполненную таблицу ссылкой или прикрепленным файлом. Работать необходимо только с листом таблицы «Тексты».  «ПРОДВИНУТЫЙ» УРОВЕНЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ  Задание 1  Создайте 2 отдельные рекламные кампании в Яндекс.Директ для вашего проекта: на поиск (минимум 50 ключевых фраз) и на Рекламную сеть Яндекса (минимум 50 ключевых фраз).  Для каждой кампании нужно:  Подобрать минус-слова  Установить целевой регион  Установить ограничения показа объявлений по времени  Заполнить визитку  Ограничить дневной бюджет.  Для каждого объявления нужно добавить:  Быстрые ссылки, уточнения  Отображаемый URL  Картинки (для РСЯ)  Отправьте преподавателю адрес сайта, на который ведется реклама, а также логин и пароль аккаунта в Яндекс.Директ, в котором созданы кампании, чтобы он смог их проверить.  Задание 2  Создайте 2 отдельные рекламные кампании в Google Ads для вашего проекта: на поиск (минимум 50 ключевых фраз) и на контекстно-медийную сеть (минимум 50 ключевых фраз).  Для каждой кампании нужно:  Подобрать минус-слова  Установить местоположение  Указать язык  Для каждого объявления нужно добавить расширения:  Дополнительные ссылки  Уточнения  Отправьте преподавателю логин и пароль аккаунта в Google Ads, в котором созданы кампании, чтобы он смог их проверить.  Задание 3  Создайте медийную кампанию в Яндекс.Директ для вашего проекта  Для каждой кампании нужно:  Создать баннеры на конструкторе, используя изображения из Интернета или с вашего сайта  Установить целевой регион  Установить ограничения показа объявлений по времени и обосновать его.  Установить ограничения частоты показов  Подобрать социально-демографический портрет аудитории  Ограничить дневной бюджет  Отправьте преподавателю адрес сайта, на который ведется реклама, а также логин и пароль аккаунта в Яндекс.Директ, в котором созданы кампании, чтобы он смог их проверить. |
| 5 | Модуль 5 | Таргетированная реклама | Цель домашнего задания - создание рекламной кампании в соц. сети со всеми настройками и прохождение модерации.  Укажите цель – для чего вы подключаете рекламную кампанию в соц. сети  (Напишите ответ здесь)  Укажите соц. сеть, где будете заводить рекламную кампанию. Объясните, почему выбрали именно ее  (Напишите ответ здесь)  Укажите и опишите сегмент аудитории, на который будете давать рекламу (из ДЗ модуля про целевую аудиторию)  (Напишите ответ здесь)  Укажите таргетинг рекламной кампании  (Напишите ответ здесь)  Приведите два примера рекламного объявления (заголовок + картинка + настройки ЦА, охват не менее 5 тыс. человек)  Объявление 1  Объявление 2  Отправьте объявления на модерацию (пункт необязательный)  Учтите, во Вконтакте есть условие: на каждое объявление должно быть минимум 100 рублей. Вы можете поставить дату запуска через месяц, и тогда объявления пройдут модерацию, но деньги не будут тратиться, главное не забыть выключить объявления.  В Facebook необходимо привязывать карту, и также после прохождения модерации кампанию можно сразу остановить.  Скопируйте сюда скриншоты о прохождении модерации. |
| 6 | Модуль 6 | Веб-аналитика | Выполнить задание можно на своем проекте (в данном случае необходимо предоставить доступы к статистике Яндекс.Метрика/Google.Analytics, почту для предоставления доступов запросите у преподавателя в форме обратной связи в LMS).  или же Вы можете выполнять задания на демосчетчиках систем аналитики.  Доступ к демосчетчику Яндекс.Метрики (необходимо войти в свой/создать аккаунт Яндекс перед началом работы)  <https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&period=week&id=44147844>  Доступ к демосчетчику Google Analytics (необходимо войти в/создать свой аккаунт Google перед началом работы)  <https://accounts.google.com/signin/v2/identifier?service=analytics&passive=1209600&continue=https%3A%2F%2Fanalytics.google.com%2Fanalytics%2Fweb%2FdemoAccount%23&followup=https%3A%2F%2Fanalytics.google.com%2Fanalytics%2Fweb%2FdemoAccount&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=ServiceLogin>  При переходе по ссылке Вы попадаете на страницу справки; необходимо пролистнуть страницу вниз и перейти по ссылке «Получить доступ к тестовому аккаунту», чтобы перейти на демосчетчик |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| Входное тестирование | Какой поисковой системы не существует:  Yandex  Google  Bing  Mozilla Firefox  Браузер позволяет:  просматривать сайты  редактировать фотографии  архивировать файлы  Баннер в интернете – это:  Графический вариант спама  Один из вариантов анимации на страницах сайта  Разновидность заражения компьютера вирусом  Графическое изображение или текстовый блок, размещенный с рекламными целями  В интернет-магазине корзина предназначена для:  Формирования списка выбранных заказчиком товаров  Удаления ненужных товаров  Складского хранения товаров, выбранных пользователем  Организации доставки заказов  Какого интернет–браузера не существует?  Opera  Mozilla Firefox  Safari  Altavista  Реклама в поисковых системах - это:  контекстная реклама  наружная реклама  видеореклама  запрещенная реклама  Составная часть презентации в Power Point, содержащая различные объекты, называется:  Кадр  Рисунок  Слайд  Лист  Какое основное расширение файлов, созданных в редакторе Word?  .rtfx или .rtf  .docx или .doc  .txt  .dot  Программа для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций, это:  Photoshop  Excel  Блокнот  Outlook  Если 30/A=6, а B=10, то сколько процентов составляет число A от B?  10%  20%  50%  70% | - |  |
| Модуль 1 | нет | нет | нет |
| Модуль 2 |  |  | Целевая аудитория - это:  Люди, которые видят вашу рекламу  Люди, у которых есть потребность, которую ваш продукт способен удовлетворить  Люди, достаточно обеспеченные, чтобы купить ваш продукт  Адресный круг потребителей, который входит в исследовательскую деятельность маркетологов для определения покупательской способности применительно к товару или услуге  На какие части делится целевая аудитория?  Ядро и периферия  Верхняя и нижняя  Внутренняя и внешняя  Маленькая, средняя и большая  По степени восприимчивости к инновациям раннее большинство идет:  Сразу после инноваторов  Сразу перед отстающими  Сразу после позднего большинства  Сразу после ранних последователей  Как называется процесс описания основных характеристик целевой аудитории?  Сегментирование  Кластеризация  Портретирование  Проектирование  Разделение целевой аудитории на группы, схожие по какому-то признаку или по потребностям - это:  Сегментирование  Кластеризация  Портретирование  Проектирование  Потребительский инсайт в маркетинге - это:  Истинная мотивация потребителя  Внезапное осознание потребителем его потребности в продукте  Кейс по эффективному привлечению целевой аудитории за счет глубокого понимания ее потребностей  Креатив для рекламной кампании, обладающий виральным эффектом  Сегментация целевой аудитории НЕ помогает:  Адресно обращаться к потенциальным клиентам  Формировать подходящий сегменту ассортимент  Разрабатывать специальные предложения и акции  Увеличивать объем целевой аудитории  Если УТП для разных сегментов совпадают, это:  Нормально, ведь мы можем предлагать разным сегментам одно и то же  Не нормально, т.к. зачем проводить сегментацию, если все равно предложение для разных сегментов сформулировано одинаково  Начинать УТП с преимуществ компании - это:  Нормально, нам ведь нужно повысить лояльность потенциального покупателя  Не нормально, т.к. УТП - это предложение, значит, сначала нужно сформулировать, что мы предлагаем, а потом уже рассказывать о преимуществах |
| Модуль 3 |  |  | Процесс обращения робота к страницам сайта с целью считывания с них информации для поискового индекса это:    Сканирование  Индексирование  Поиск  Ранжирование  Термин, характеризующий обновление поисковой базы  Апдейт  Апгрейд  Аптайм  Поведенческие факторы призваны оценивать поведение пользователей    На сайте  В поисковой выдаче  На сайте и в поисковой выдаче  Что такое CTR    Отношение числа кликов к числу показов  Отношение числа показов к числу кликов  Размер сниппета в поисковой выдаче  Быстрые ссылки в выдаче  От чего зависит CTR    Позиция страницы по запросу  Количество рекламных объявлений  Наличие колдунщиков  Присутствие в выдаче крупных брендов  Привлекательность сниппета  Какая информация страницы чаще всего формирует заголовок сниппета    Title  H1  H2  Description  Укажите плюсы поискового продвижения    Устойчивость результата  Низкая стоимость посетителя в долгосрочной перспективе  Целевой трафик  Быстрый результат  Подходит для любого сайта  Укажите минусы поискового продвижения    Результат не бывает быстро  Необходимо вносить доработки на сайт  Не подходит для сайтов, имеющих серьезные ограничения на доработки  Неустойчивый результат  Высокая стоимость посетителя  Для каких сайтов подходит KPI позиции    Когда основной спрос распределяется на конечное число запросов  Для сайтов с большим количеством направлений/разделов  Для сайтов с неплохим базовым трафиком, но недостаточным процентом конверсии  Чем стоит руководствоваться при определении приоритетных направлений для продвижения    Маржинальностью товаров/услуг  Сезонным спросом  Текущей видимостью  Всем перечисленным  Укажите транзакционные запросы    Скачать презентацию  Заказать пиццу  Как выбрать квартиру  Узнать курс доллара  Какие запросы необходимо удалять из списка продвигаемых    Запросы с автоисправлением  Запросы со спросом больше 10 тысяч  Общие фразы для узконаправленных сайтов  Дубли запросов  Транзакционные запросы для коммерческого сайта  Что такое кластеризация запросов?    Удаление нецелевых запросов  Выбор наиболее частотных запросов  Группировка запросов по интенту  Распределение запросов по посадочным страницам  Какими требованиями нужно руководствоваться при распределении запросов по страницам?    Страница должна удовлетворять потребность пользователя  По типу и наполнению страница должна быть идентична страницам конкурентов в выдаче  Каждому кластеру должна соответствовать своя страница  Количество продвигаемых запросов на страницу не должно превышать 12 штук  Количество продвигаемых страниц на сайте не должно превышать 20 штук  В каких случаях структура URL сайта интернет-магазина будет некорректна?    Все страницы имеют первый уровень вложенности  Лемма запроса повторяется на каждом уровне вложенности  URL сформированы как ЧПУ  В URL отсутствуют идентификаторы (такие, как Id=35)  Как определить интент запроса?    Проанализировать посадочные страницы конкурентов  Проанализировать страницы продвигаемого сайта  Определить динамику сезонного спроса запроса  Определить позицию сайта по запросу  Укажите верные утверждения при работе с мета-тегами и заголовками страниц    Мета-теги не входят в визуальную составляющую страницы  Мета-тег Description может сформировать описание сниппета страницы  Посмотреть мета-теги для страницы можно только с помощью просмотра кода этой страницы  Дублирование мета-тегов на страницах одного сайта не считается ошибкой  Для большого количества типовых страниц можно сформировать вывод мета-тегов по шаблону  Укажите необходимые требования при написании Title    Наиболее частотные фразы должны быть употреблены в начале тега  Необходимая длина заголовка – 150 символов  Уникален в рамках сайта  Формируется с ориентацией на продвигаемые запросы  Необходимо формировать Title не менее чем из 2 предложений  Укажите необходимые требования при написании Description    Рекомендуемая длина заголовка – 70-230 символов  Должен состоять из одного предложения  Должен быть написан с ориентацией на УТП компании  Должен присутствовать CTA  Допустим одинаковый Description на нескольких страницах сайта  Что понимается под контентной составляющей страницы  Текст  Каталог, цены, характеристики товара/услуги  Фото и видео, функционал  Вся видимая пользователю информация на странице  Укажите характеристики качественного текста    Уникальный как в рамках сайта так и в рамках других сайтов  Структурирован с помощью подзаголовков, маркированных списков таблиц, изображений, видео и т.д.  Не содержащий переизбытка ключевых слов  Все продвигаемые запросы употреблены в точном вхождении  Содержит более 1000 символов  Чем определяется необходимое количество текста на продвигаемой странице    Требованием поисковых систем  Количеством продвигаемых запросов  Спросом продвигаемых запросов  Количеством текста на страницах конкурентов по запросам продвигаемого на страницу кластера  Что такое LSI-фразы    Синонимы и сопутствующие тематические слова к продвигаемым запросам  Леммы продвигаемых запросов  Стоп-слова для определенных тематик  Подзаголовки текста  Основная задача технической оптимизации это    Обеспечение беспрепятственной индексации страниц сайта  Мониторинг наличия вхождений лемм продвигаемых запросов в текст и мета-теги  Отслеживание дублей страниц  Удаление битых ссылок  Исправление редиректов  Индексация сайта это    Обход роботом страницы без добавления в индекс ПС  Процесс добавления содержимого страницы в индекс ПС  Процесс ранжирования страницы по запросу  Обращение робота ПС к сайту  Укажите верные утверждения    Главное зеркало определяется наличием 301 редиректа на него с других зеркал  В навигации на сайте должны присутствовать ссылки на страницы, отдающие статус код 200 ОК  Битая ссылка – ссылка на страницу со статус-кодом 301  Поисковые системы могут индексировать дубли вместо актуальных страниц  Страница со статус-кодом 200 ОК на которой написано 404 Not Found не может находиться в индексе  Укажите верное утверждение    User-Agent\* в robots.txt позволяет обратиться только к роботам Яндекс и Google  Файл sitemap.xml можно сформировать только вручную  Скорость загрузки страниц сайта не влияет на ранжирование  Символ $ в robots.txt позволяет закрывать страницу раздела, не закрывая вложенные страницы  Укажите верные утверждения    Страница https версии может отображать незащищенное соединение, если на ней присутствует ссылка на страницу http версии  SSL сертификат выдается бессрочно  При переводе сайта на защищенный протокол не обязательно обновлять файл sitemap.xml  Https – защищенный протокол, шифрующий всю информацию передаваемую по нему  Укажите общие правила для навигации на сайте    Основные разделы сайта должны быть доступны пользователю с родительской страницы в меню или футере  Ссылки должны быть оформлены таким образом, чтобы пользователь понял, что по ним можно перейти  Рекомендуется использовать JavaScript в навигации  Все страницы должны содержать якорную перелинковку  Укажите верные утверждения    Лендинг – сайт, созданный исключительно для работ по SEO  Поисковая система учитывает историю поиска пользователя для предоставления наиболее релевантного ответа  В поиск могут подмешиваться случайные результаты, с целью проведения тестов качества выдачи  Рандомизация выдачи присутствует только в ПС Яндекс  Укажите верные утверждения при работе с ссылочной массой    Необходимое количество ссылок определяется конкурентной средой, в которой находится продвигаемый сайт  Уменьшить количество внешних ссылок в ПС Яндекс можно с помощью инструмента "Отклонение обратных ссылок"  Крауд-маркетинг и аутрич - методики получения эффективных естественных ссылок  Какой показатель из перечисленных не влияет на поведенческие факторы    Глубина просмотра  Показатель отказов  Время на сайте  CTR в выдаче  Влияют все из перечисленных  Укажите ощутимый минус мобильной версии относительно адаптивной верстки    Низкая скорость загрузки  Информацию необходимо актуализировать отдельно от основного сайта  Дороже в реализации  Сложный интерфейс |
| Модуль 4 |  |  | Что такое контекстная реклама (выберите полное определение)?  Вид интернет-рекламы, который показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине  Вид интернет-рекламы, который показывается в виде блока текста на постоянной основе, по аналогии с баннером, но только этот текст зависит от контентной содержимой страницы  Вид интернет-рекламы, который показывается в зависимости от смысла конкретной веб-страницы  Вид интернет-рекламы, который показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине или в зависимости от смысла конкретной веб-странички  Вид интернет-рекламы, который демонстрируется на новостных сайтах поисковых систем в зависимости от интересов пользователей  Выберите основные преимущества контекстной рекламы:  Возможность управлять целевой аудиторией  Возможность корректировать конверсию сайта  Возможность продвигать запрещенные в РФ тематики  Возможность прогнозирования бюджета и трафика  Прозрачность статистики  Небольшой бюджет  Возможность быстрого запуска и корректировки  Выберите ситуации, в которых контекстные системы будут выгодным каналом:  Продвижение сайта-лендинга  Акцент на отдельные товары или услуги  Продвижение совершенно нового товара  Продвижение сезонного товара  Проведение акций и распродаж  Все вышеперечисленное  Выберите контекстные системы:  Google Analytics  Google Adwords  Яндекс.Метрика  Яндекс.Маркет  Яндекс.Такси  Яндекс.Директ  Все вышеперечисленное  Выберите где может показываться реклама каждой из систем:  Яндекс.Директ  Google Adwords  на страницах результатов поиска поисковой системы  в сетях (Рекламная сеть Яндекса и внешние сети)  на сайтах поисковых партнеров, включая Google Видео, другие сервисы Google и сторонние ресурсы  на Яндекс.Маркете  в контекстно-медийной сети  на страницах результатов поиска по Яндекс.Картам  Укажите какие форматы объявлений есть в каких контекстных системах:  Яндекс.Директ  Google Ads  Графические объявления  Реклама мобильных приложений  Текстово-графические объявления  Смарт-баннеры  Товарные объявления  Динамические объявления  Объявления только с номером телефона  Выберите определение разным подходам формата показа объявлений:  Поисковый подход  Поведенческий подход  Контекстозависимый подход  Объявления показываются на сайтах-партнеров в независимости от тематики сайта, но в зависимости от ранее заданных в поисковую систему запросов  Объявления показываются в выдаче поисковых систем при указании определяющего интерес запроса  Объявления показываются на сайтах-партнеров в случае, если контент сайта соответствует тематики объявления  Что означает следующая формула: отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов:  CTR  CPC  CPA  Bid  CR  Есть ли зависимость между CPC и CTR?  Да, линейная: чем выше CPC, тем выше CTR  Да, пропорциональная: на сколько выше CPC - на столько выше CTR  Да, через показатель качества или продуктивности: чем ниже CTR, тем выше CPC  Да, обратно пропорциональная: на сколько выше CTR - на столько ниже CPC  Нет  В мастере отчетов очень много данных за каждый день, что необходимо сделать, чтобы посмотреть статистику понедельно?  Изменить группировку на "по неделям"  Выйти из "Мастера отчёта" и нажать на "Все"  Выбрать более мелкий временой диапазон  Ничего, такой функции нет  Как выгрузить отчет в xlsx файл?  Только через Директ Коммандер  В мастере отчетов нажать на "Экспорт"  Необходимо заполнить форму на получение отчёта  Никак  Какие выводы мы можем сделать, проанализировав отчёт по поисковым запросам?  Выделить запросы с более высоким CTR и добавить их в ключевые фразы для объявлений  Найти нерелевантные запросы, определить минус-фразы и указать их в настройках кампании или группы объявлений  Найти неэффективные площадки и добавить их в «Запрещённые»  Определить эффективность рекламных кампаний и остановить/скорректировать объявления"  Что нужно сделать в первую очередь перед запуском рекламных кампаний в Google Ads для корректной аналитики в дальнейшем?  Установить глобальный тег  Связать аккаунт Google Ads и Google Аналитики  Указать платежные данные  Включить автоматические стратегии в ваших РК  Чем отличаются ключевые фразы (условия показа) от поисковых запросов?  Ключевые фразы вводят пользователи, а поисковые запросы задаёт рекламодатель  Поисковые запросы вводят пользователи, а ключевые фразы задаёт рекламодатель  Ничем, это одно и то же  Поисковые запросы задает контекстная система, а ключевые фразы задаёт рекламодатель"  Как быстрее всего посмотреть на каких площадках в КМС показывалась ваша реклама?  Зайти в "местоположения" и нажать "места размещения"  Зайти в "местоположения" и нажать "Где показывается ваша реклама"  Зайти в "места размещения" и нажать "места размещения"  Зайти в "места размещения" и нажать "Где показывается ваша реклама"  Как настроить расписание показа для нестандартного отчёта в Google Ads?  Зайти в отчёт и нажать на "расписание"  Зайти в настройки на уровне аккаунта и настроить там расписание  Расписание можно настраивать только для стандартных отчётов  Планировать отчёты можно только в Яндекс Директе  Укажите два минуса Директ Коммандера  Нет возможности создания ретаргетинга  Невозможно проанализировать кампании ДПО, МКБ, дисплей  Нет возможности назначения ставок для множества фраз  Невозможно редактировать баннеры  Укажите два минуса Google Editor  Сложности с импортом и экспортом данных  Нет возможности редактировать тексты сразу нескольких объявлений  Нет возможности выбирать конверсии на уровне кампаний  Нет возможности копировать местоположения в другие РК |
| Модуль 5 |  |  | Назовите основное преимущество таргетированной рекламы перед контекстной рекламой.  Возможность автоматически управлять ставками  Донесение рекламного сообщения только до целевой аудитории  Донесение рекламного сообщения до аудитории со сформированным спросом  Выберите формат оплаты, который нельзя настроить в таргетированной рекламе  CPM  CPC  ДРР  Какие картинки лучше не использовать для рекламных объявлений?  Изображения с крупным планом  Изображения с эмоциями  Изображения из выдачи ПС  Стоковые фото  Что важно учесть при сегментации целевой аудитории?  На каком языке разговаривает аудитория  Сколько времени проводит в социальных сетях  Как часто кликает на рекламные объявления  Основа рекламного объявления это:  Текст, написанный без ошибок  Цепляющий заголовок  Настройки гео  Креатив  Рекламу в Instagram можно запускать через:  Рекламный кабинет ВКонтакте  Рекламный кабинет MyTarget  Рекламный кабинет Facebook  Рекламный кабинет ОК  Какого параметра нет в отчетности рекламного кабинета ВКонтакте?  CTR  СPC  ER  Что такое Церебро?  Приложение для поиска целевой аудитории  Приложение для управления ставками в рекламном кабинете  Приложение для автоматизации рекламы  Выберите верное определение таргетированной рекламы  Текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании.  Рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио.  Выборка из всех, и концентрация на группе, которая удовлетворяет заданным критериям (на целевой аудитории)  Текстовые, медийные и мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. |
| Модуль 6 |  |  | Можно ли настроить в Google Analytics цель на количество просмотренных за сеанс страниц:  Да  Нет  Сколько различных счетчиков Google Analytics можно поставить на сайт асинхронно?  1  2  3  Неограниченное количество  На каком уровне доступа в Google Analytics настраиваются цели?  Аккаунт  Ресурс  Представление  Какой инструмент Google Analytics вы бы использовали, чтобы сравнивать поведение новых и повторных клиентов на вашем сайте?  Сегментирование  Электронная торговля  Вебвизор  Отчеты по группам каналов  Какая модель атрибуции по умолчанию используется во всех отчетах Google Analytics, за исключением отчетов по многоканальным последовательностям?  Последний непрямой клик  Последний клик  Первый клик  Первый значимый клик  Верно ли, что, если пользователь просматривает одну страницу, выполняет на ней событие, а затем уходит с веб-сайта, в Google Analytics этот сеанс будет считаться отказом?  Да  Нет  Что из перечисленного нельзя определить с помощью цели в Google Analytics?  Количество посещений конкретной страницы  Количество переходов по цепочке событий  Количество отправок форм  Количество кликов по кнопке  Сколько целей можно настроить для одного представления в Google Analytics?  15  20  25  40  В каком отчете можно посмотреть выполнение цели с последовательностью в Google Analytics?  Визуализация  Электронная торговля  Поведение  URL целей  Какой трафик по умолчанию относится к группе каналов «Direct» в Google Analytics?  Контекстная реклама в Яндекс  Прямой трафик  Поисковый трафик  Трафик с площадок  Для настройки какого типа целей часто необходимы изменения в коде сайта?  Цели на URL  Последовательности страниц  Длительности посещения  События  Согласно вашему определению цели X, каждая загрузка PDF-файла считается достигнутой конверсией. Пользователь заходит на сайт и пять раз загружает PDF-файл. Сколько достигнутых конверсий в Google Analytics будет зафиксировано?  0  1  2  5  Вы хотите увеличить количество продаж через сайт. Какой показатель лучше всего использовать для оценки эффективности ваших действий на пути к этой цели?  Коэффициент транзакций  Количество звонков  Конверсия в лояльных посетителей  Трафик по каналам  Карта ссылок в Яндекс.Метрике может определить количество кликов по конкретной ссылке?  Да  Да, если ссылка выполнена как картинка  Да, если установить счетчик Метрики 2.0  Нет  За сколько дней хранит статистику Вебвизор?  10  14 + текущий  18 + текущий  30  Какой вид доступа позволит передать все счетчики на аккаунте Яндекс.Метрики?  Представительский  На редактирование  Публичный  Гостевой  Кому доступен отчет по электронной коммерции в Яндекс.Метрике?  Только группе тестирования Метрики  Всем пользователям Метрики  Только администратору счетчика  Только представителям  На сайте site.ru и на доменах третьего уровня shop.site.ru и forum.site.ru установлен один счетчик Яндекс.Метрики. Посетитель из поиска попадает на site.ru, через минуту переходит по ссылке shop.site.ru и еще через минуту на forum.site.ru. Сколько сеансов будет засчитано счетчиком?  0  1  2  3  Можно ли указать для счетчика Яндекс.Метрики часовой пояс?  Да  Нет  За какой период информер отображает данные на сайте?  За текущие сутки  За неделю  За месяц  За год  С помощью каких инструментов можно построить воронку продаж на сайте?  Группировки и метрики  Аудитория и поведение  Сегменты и цели  Рекламные кампании  С помощью каких отчетов можно определить портрет целевой аудитории?  Пол, Возраст, Интересы  Страница входа, канал  Рекламная кампания, страна  Вебвизор, карта кликов  С помощью какой технологии Яндекс.Метрика определяет социально-демографический портрет ЦА?  Крипта  Дзен  Метрика  Вебвизор  С помощью какого инструмента можно проанализировать многоканальные последовательности?  Конверсии по каналам  Основные пути конверсии  Электронная торговля  Отчеты по каналам  С помощью каких инструментов можно провести конкурентный анализ по рекламным кампаниям?  Сегменты в Метрике, Сравнение в Google Analytics  Аналитика форм, in-page анализ  Сравнение в Google Analytics, Similarweb  Пути потребителей  Какой отчет Google Analytics позволяет определить поведение посетителей на сайте, переходы между страницами?  Аналитика визитов  Анализ посетителей  Карта поведения  Карта визитов  Какое максимальное количество этапов воронки на сайте, которую можно отследить с помощью составной цели в Яндекс.Метрике?  3  5  10  12 |
| Итоговое тестирование по программе |  |  | Для чего необходимо выявлять и исследовать целевую аудиторию?  Чтобы выработать решения по изменению мотивации маркетологов компании  Чтобы понять, как настраивать рекламные каналы  Чтобы повысить эффективность рекламных объявлений  Что является основным криетрием при сегментации целевой аудитории?  Пол  Возраст  Регион проживания  Потребность  Какой вариант коммуникаций с целевой аудиторией интернет-магазина кроссовок New Balance на этапе отсутствия (формирования) потребности будет предпочтительным?  Купи легендарные кроссовки со скидкой до 50%!  Доставка при покупке на сумму более 7000 руб - бесплатно!  Скидки для постоянных покупателей!  Выберите наиболее правильный вариант УТП для магазина кроссовок New Balance  Широкий ассортимент кроссовок New Balance по доступным ценам!  Более 200 моделей мужских и женских кроссовок New Balance в наличии со скидками до 50%!  Кроссовки, о которых вы мечтали!  Какой KPI лучше подходит для оценки эффективности SEO, если количество продвигаемых запросов невелико и основной спрос распределяется именно на эти запросы?  Позиции  Трафик  Лиды  Смета  Укажите верные утверждения:  Кластер – группа запросов, объединённых общим интентом  Если кластеры запросов совместимы, их можно распределить на 1 страницу  При продвижении за рубежом необходимо использовать сервис статистики Яндекс. Wordstat  Если сайт узконаправленный, то его страницы нужно продвигать по общим запросам в тематике  Что из перечисленного не относится к контенту сайта:  Текст  Каталог  Функционал  Мета-теги  Укажите верные утверждения:  В навигации на сайте должны присутствовать только ссылки на страницы, отдающие статус код 200 ОК  Директива Disallow запрещает индексацию той или иной страницы, раздела, файла  Непрямая ссылка – ссылка на страницу со статус кодом 500  Sitemap.xml – файл предназначенный для размещения в нем информации обо всех страницах сайта, которые не должны быть проиндексированы  Укажите верные утверждения:  Мобильная версия сайта - дизайн веб-страниц, обеспечивающий корректное отображение одного сайта на различных устройствах  Баден-Баден – фильтр ПС Google, который накладывается за использование SEO-текстов на сайте  Основная задача Google Rank Brain - улучшать выдачу результатов поиска и интерпретировать новые запросы  Базовый трафик – трафик, приходящий на сайт без дополнительных работ (до начала работ по SEO)  Какой из запросов НЕбрендовый:  Кока-кола отзывы  Стальинвест отзывы от сотрудников  Материнская плата ASUS отзывы  Где купить телевизор  На основании каких данных строится динамический ретаргетинг?  Поведение пользователя в сети Интернет  Поведение пользователя на сайте  Данные, указанные в профиле социальной сети  Что такое временной таргетинг в Яндекс.Директе?  Ограничение количества кликов в определенные часы  Ограничение времени показов рекламы  Ограничение бюджета рекламной кампании в определенные часы  Ограничение показов рекламы только в ночное время и праздничные дни  Можно ли зафиксировать определенный порядок слов в ключевой фразе для поисковой кампании Яндекс.Директ?  Нет  Да, с помощью оператора кавычки «»  Да, с помощью оператора квадратные скобки []  Для фразы "купить рулонные шторы" в поисковой кампании Google AdWords выбрано фразовое соответствие. По какой фразе объявление не будет показано?  Купить недорого рулонные шторы  Где купить рулонные шторы недорого  Купить рулонную штору  Выберите правильное утверждение:  Текст и изображение рекламного объявления должны соответствовать содержанию страницы, на которую ведет рекламная ссылка  Текст может не соответствовать содержанию страницы, на которую ведет рекламная ссылка  Картинка может не соответствовать содержанию страницы, на которую ведет рекламная ссылка  Все утверждения верны  Если вы создаете РК для переходов на сайт, то какой способ оплаты предпочтительнее?  CPM  CPC  CPA  Какой формат рекламного объявления не доступен в Facebook?  Текстово-графический блок  Скрытый пост  Promoted post  В какой системе аналитики можно получить полную информацию о поисковых запросах из Яндекс (в привязке к сеансам)?  Google Analytics  Яндекс.Метрика  Яндекс.Маркет  Ни в какой  В какой системе аналитики можно получить полную информацию о поисковых запросах из Google (в привязке к сеансам)?  Google Analytics  Яндекс.Метрика  Google Shopping  Ни в какой  Можно ли настроить составную цель из событий в Google Analytics?  Да  Нет  Как рассчитать коэффициент конверсии в лиды?  Трафик разделить на количество лидов\*100%  Количество лидов разделить на трафик\*100%  Количество просмотров разделить на количество лидов\*100%  Количество лидов разделить на процент отказов  Из каких источников можно получить данные о портретах целевой аудитории?  Демографические отчеты Яндекс.Метрика и Google Analytics  Отчеты по Крипте в Google Analytics  Карта поведения в Яндекс.Метрике и Google Analytics  Отчеты группы doubleclick в Яндекс.Метрике |

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

Входная/выходная диагностика участников представляет собой измерение

соответствующих программе компетенций участников перед началом и по

завершении обучения:

3.1. форма входной/выходной диагностики представляет собой тест, который направлен на выявление начального уровня подготовки и уровня подготовки после завершения программы

3.2. критерии и система оценки результатов входной/выходной диагностики:

Шкала оценивания для входной диагностики

|  |  |
| --- | --- |
| Шкала | Критерии |
| зачтено | Обучающийся успешно выполнил итоговый тест: >= 50% верных ответов на вопросы теста |
| не зачтено | Обучающийся не выполнил успешно итоговый тест: < 50% верных ответов на вопросы теста |

Шкала оценивания для выходной диагностики

|  |  |
| --- | --- |
| Шкала | Критерии |
| зачтено | Обучающийся успешно выполнил итоговый тест - не менее 65% верных ответов на вопросы теста |
| не зачтено | Обучающийся не выполнил успешно итоговый тест - менее 65% верных ответов на вопросы теста |

Шкала оценивания практических заданий

|  |  |
| --- | --- |
| Шкала | Критерии |
| зачтено | У преподавателя нет замечаний к выполненному заданию, работа принята |
| не зачтено | У преподавателя есть замечания к выполненному заданию, работа отправлена на доработку |

Шкала оценивания для итогового тестирования по темам/модулям

Итоговое тестирование по модулям служит для самоконтроля обучающихся. Итоги тестирования не оцениваются и не влияют на прохождение программы

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

В пунктах 7 и 8.1 приведены все практические задания и все вопросы теста. Все примеры можно увидеть там.

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

В пункте 7 приведены все практические задания программы повышения квалификации

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

К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие все практические задания (по модулю 1 - с автоматической проверкой, по модулям 2-6 - с проверкой преподавателем).

В конце курса слушателю предлагается итоговое тестирование. Тестирование считается успешно завершённым, если слушателем даны верные ответы на не менее чем 65% вопросов теста.

**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** | Орлов Дмитрий Альбертович | Программный директор Ingate, кандидат физико-математических наук | https://internetmarketingcourse.ru/#rec238310455 |  | **+** |
| **2** | Пронин Дмитрий Александрович | Business Development Director, Ingate | https://internetmarketingcourse.ru/#rec238310455 |  | **+** |
| 3 | Марина Гнездилова | Project Manager R&D, Ingate | https://internetmarketingcourse.ru/#rec238310455 |  | **+** |
| 4 | Константин Козьмин | Специалист по контекстной рекламе, Ingate | https://internetmarketingcourse.ru/#rec238310455 |  | **+** |
| 5 | Анастасия Митькина | Руководитель отдела разработки решений, Ingate | https://internetmarketingcourse.ru/#rec238310455 |  | **+** |
| 6 | Григорий Загребельный | Руководитель отдела Research&Development | https://internetmarketingcourse.ru/#rec238310455 |  | **+** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Самостоятельное выполнение практических заданий  Получение обратной связи от преподавателя по выполненным практическим заданиям  Самостоятельный просмотр видеолекций  Самоконтроль через ответы на вопросы тестов по видеолекциям и выполнение практических заданий для самоконтроля  Итоговый контроль (итоговое тестирование по курсу)  Консультативная поддержка преподавателя и менторов в режиме онлайн. | Видеолекции  Практические видеоуроки  Шаблоны для выполнения практических заданий  Учебная литература:   1. Книга «Верь. Люби. Покупай. Репутация в сети и продажи» https://blog.ingate.ru/books/ver-lyubi-pokupay-upravlenie-reputatsiey-i-prodazhi/ 2. Книга «Нестандартное SEO: как ускорить продвижение в поисковых системах» https://blog.ingate.ru/books/nestandartnoe-seo-kak-uskorit-prodvizhenie-v-poiskovykh-sistemakh/ 3. Книга «Комплекс платных каналов: начни тотальную охоту на клиентов» https://blog.ingate.ru/books/kompleks-platnyh-kanalov/ 4. Книга «ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство» https://blog.ingate.ru/books/prodvizheniye-vkontakte-2019/ 5. Книга «Как покорить Facebook: стратегия, контент, таргетированная реклама» https://blog.ingate.ru/books/prodvizheniye-v-facebook/ 6. Книга Ingate «Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений» https://blog.ingate.ru/books/prodvizheniye-v-instagram-2019/   Книга «Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети» https://blog.ingate.ru/books/psychology/ |
|
|
|
|
|

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Материалы курса на образовательной платформе | https://blog.ingate.ru/webinars/ |
| Шаблоны и чек-листы (аудит сайта, медиаплан и пр.) | https://blog.ingate.ru/books/ |
| Инструкции и пособия:  • Формулы для расчета метрик  • Критерии подбора запросов для семантического ядра  • Инструкция по анализу конкурентов | https://blog.ingate.ru/detail/ |
|  | https://blog.ingate.ru/podcasts/ |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Теоретический компонент | ПК (десктоп или ноутбук) или планшет с доступом в интернет |
| Практический компонент | ПК (десктоп или ноутбук) или планшет с доступом в интернет  Программы MS Office или аналоги с возможностью конвертирования файлов в формат docx, xlsx |
| Аттестационный компонент | ПК (десктоп или ноутбук) или планшет с доступом в интернет |

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

Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования

«СофтЛайн Эдюкейшн»

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

**Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации**

**«Интернет-маркетинг: ключевые инструменты привлечения клиентов»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Управление реализацией стратегии интернет-продвижения | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Да | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Компетенция включает в себя навыки:  1. проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  - продвижение сайтов в поисковых системах: определение ключевых запросов, оценка сайта по основным факторам ранжирования, составление технических заданий на доработку сайта и создание контента, прогнозирование результатов от SEO-доработок  - создание эффективных рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads и оценка результатов их работы  - подбор социальных сетей для ведения таргетированной рекламы и запуск таргетированной рекламы  2. Корректировка стратегии продвижения, составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  - оценка эффективность рекламных каналов с помощью систем веб-аналитики, составление отчетов, внесение корректировок в рекламные кампании и на сайт | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: как определить целевую аудиторию  Умеет: сегментировать аудиторию и составлять портреты сегментов, составлять УТП  Владеет: навыками сегментации и портретирования |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: как привлекать целевую аудиторию на сайт с использованием поискового продвижения.  Умеет проводить аудиты и составлять технические задания на оптимизацию сайта |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: как привлекать целевую аудиторию на сайт с использованием платных каналов.  Умеет настраивать рекламные кампании контекстной и таргетированной рекламы.  Владеет: Яндекс.Директ, Google Ads, рекламный кабинет VK, Ads Manager, myTarget |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: способы повышения эффективности привлечения клиентов  Умеет: использовать веб-аналитику для поиска "узких мест" в рекламных каналах и на сайте  Владеет: Google Analytics, Яндекс.Метрика |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности, знание математики на уровне школьной программы | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Проверка практических заданий преподавателем, итоговое тестирование по программе. | |

**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** |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| Освоение новой сферы занятости | Самозанятый, ИП/бизнесмен, повышение уровня дохода, |
| Освоение смежных профессиональных областей | Повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

1. Рекомендательные письма

2. Скан утвержденной образовательной программы

3. Скан утвержденного паспорта образовательной программы

4. Паспорт образовательной программы в формате word

**Генеральный директор**

**АНО ДПО «СофтЛайн Эдюкейшн» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Э. Разуваев**

М.П.