1. **Паспорт образовательной программы**

**«Цифровой маркетинг и медиа. Практический курс»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 01 |
| **Дата версии** | 08.10.2020 г. |

1. **Сведения о провайдере:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** |  | **Содержание** |
| **1.1** | Провайдер | Общество с ограниченной ответственностью «Юниум» |
| **1.2** | Логотип образовательной организации |  |
| **1.3** | Провайдер, ИНН | 7720364967 |
| **1.4** | Ответственный за программу, ФИО | Кондратьев Дмитрий Сергеевич |
| **1.5** | Ответственный за программу, должность | Генеральный директор |
| **1.6** | Ответственный за программу, телефон | +7 (903) 503-46-46 |
| **1.7** | Ответственный за программу,  Е-mail | dk@unium.ru |

1. **Основные данные:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** |  | **Содержание** |
| **2.1** | Название программы | «Цифровой маркетинг и медиа» |
| **2.2** | Ссылка на страницу программы | http://edu2035.info/dm.php |
| **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 | Образовательная организация подтверждает возможность реализации программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий. Для реализации образовательной программы используется платформа «GetCourse». |
| **2.4** | Уровень сложности | Начальный |
| **2.6** | Количество академических часов | 72 ак. 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) | Образовательная программа имеет практикоориентированный характер, 42ак. часатрудоемкости образовательной программы отведено практическим занятиям и выполнению практических заданий 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 | Стоимость обучения одного слушателя составляет  30000 рублей.  Ссылки на аналогичные образовательные программы:  •<https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing>(49 900 руб. за курс)  • <https://geekbrains.ru/geek_university/internet-marketing>  (9000 руб./месяц, 14 месяцев)  • <https://www.ihsbm.ru/digital/>  (45 000 руб.за курс) |
| **2.7** | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| **2.8** | Максимальное количество человек на курсе | 2 000 |
| **2.9** | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Не представлено, в рамках данного курса ранее обучались корпоративные группы или стажеры компаний. |
| **2.10** | Формы аттестации | Тестирование и экспертная оценка выполнения практических и самостоятельных заданий |
|  | 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:**

Образовательная программа по цифровому маркетингу и медиа имеет своей целью выработать практические навыки осуществления маркетинговых и рекламных мероприятий с помощью цифровых технологий и интернета.

В рамках курса слушатели в полной мере поймут назначение интернет-маркетинга для развития бизнеса, узнают потребности заказчика рекламной кампании, научатся эффективно использовать основные инструменты продвижения, научатся формировать УТП продукта и выстраивать стратегию его продвижения. Слушатели научатся также определять свою целевую аудиторию и разделять ее на сегменты, разрабатывать digital-стратегии, оптимизировать сайты для помещения их в топ алгоритмами поисковиков, проводить аудит сайта (анализировать ошибки проектирования, препятствующие поднятию сайта в поисковой выдаче, и давать рекомендации по их исправлению). Слушатели освоят алгоритмы SEO-продвижения и смогут подбирать ключевые слова, научатся настраивать рекламные кампании в сервисах «Яндекс.Директ» и «GoogleAds», смогут проводить комплексные рекламные кампании, анализировать их эффективность и планировать бюджеты на продвижение.

В рамках программы слушатели приобретут практические навыки создания контента для различных каналов продвижения (email-рассылки, соцсети и др.), подготовки его к публикации, освоят особенности работы с каждым каналом и эффективные схемы общения с целевой аудиторией, научатся отличать хороший контент от плохого, а выигрышную стратегию коммуникации от провальной, получат знания по основам PR и способах обращения негативных комментариев в социальных сетях на пользу бренду.

Программа будет интересна специалистам по маркетингу, маркетинговым коммуникациям, ecommerce-специалистам, PR-менеджерам и всем интересующимся цифровым маркетингом и медиа.

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Юниум»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Кондратьев

«8» октября 2020 г

1. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

Общество с ограниченной ответственностью «Юниум»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Юниум»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Кондратьев

«8» октября 2020 г

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

**(повышение квалификации)**

**по направлению подготовки**

**«Цифровой маркетинг и медиа. Практический курс»**

72 ак. часа

Форма обучения: онлайн

г.Москва, 2020 г.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**Аннотация программы:**

Образовательная программа по цифровому маркетингу и медиа имеет своей целью выработать практические навыки осуществления маркетинговых и рекламных мероприятий с помощью цифровых технологий и интернета.

В рамках курса слушатели в полной мере поймут назначение интернет-маркетинга для развития бизнеса, узнают потребности заказчика рекламной кампании, научатся эффективно использовать основные инструменты продвижения, научатся формировать УТП продукта и выстраивать стратегию его продвижения. Слушатели научатся также определять свою целевую аудиторию и разделять ее на сегменты, разрабатывать digital-стратегии, оптимизировать сайты для помещения их в топ алгоритмами поисковиков, проводить аудит сайта (анализировать ошибки проектирования, препятствующие поднятию сайта в поисковой выдаче, и давать рекомендации по их исправлению). Слушатели освоят алгоритмы SEO-продвижения и смогут подбирать ключевые слова, научатся настраивать рекламные кампании в сервисах «Яндекс.Директ» и «GoogleAds», смогут проводить комплексные рекламные кампании, анализировать их эффективность и планировать бюджеты на продвижение.

В рамках программы слушатели приобретут практические навыки создания контента для различных каналов продвижения (email-рассылки, соцсети и др.), подготовки его к публикации, освоят особенности работы с каждым каналом и эффективные схемы общения с целевой аудиторией, научатся отличать хороший контент от плохого, а выигрышную стратегию коммуникации от провальной, получат знания по основам PR и способах обращения негативных комментариев в социальных сетях на пользу бренду.

Программа будет интересна специалистам по маркетингу, маркетинговым коммуникациям, ecommerce-специалистам, PR-менеджерам и всем интересующимся цифровым маркетингом и медиа.

1. **Цель программы:**

Формирование компетенций у широкого круга слушателей по продвижению товаров и услуг в сети «Интернет» с использованием всех основных инструментов: поисковое продвижение, контекстное продвижение, медийное продвижение и продвижение в социальных сетях.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. **Знание (осведомленность в областях):**
      1. Знать основы интернет-маркетинга с точки зрения бизнеса и понимать, чего ждет от маркетолога заказчик рекламной кампании.
      2. Знать основы PR.
      3. Основы контент-маркетинга.
      4. Знать основы UX-прототипирования.
      5. Знать основы поисковой оптимизации сайтов (SEO).
      6. Знать основы контекстной, таргетированной и медийной рекламы.
      7. Знать основыe mail-маркетинга.
      8. Знать основы продвижения в социальных сетях (SMM).
      9. Знать основы digitalPR.
   2. **Умение (способность к деятельности):**
      1. Уметь использовать основные инструменты продвижения и оценивать их эффективность.
      2. Уметь выстраивать стратегию продвижения продукта на рынке, уметь разрабатывать digital-стратегию.
      3. Уметь выделять целевую аудиторию, соответствующую продвигаемому продукту и делить ее на сегменты.
      4. Уметь проводить аудит сайтов на предмет возможности успешного продвижения
      5. Уметь проводить оценку качества проектирования сайта, исправлять ошибки, которые не позволяют повысить позиции сайта в выдаче поисковыми машинами и давать рекомендации
      6. Уметь подбирать ключевые слова для успешного SEO-продвижение сайта.
      7. Уметь проводить комплексные рекламные кампании по продвижению сайтов и привлечению трафика.
      8. Уметь анализировать эффективность рекламных кампаний по продвижению сайтов и планировать бюджеты на продвижение.
      9. Уметь разрабатывать медиаплана и работать с медийной рекламой.
      10. Уметь разрабатывать контент-план для продвижения в социальных сетях.
      11. Уметь выстраивать общение с целевой аудиторией.
      12. Уметь оценивать стратегию коммуникации.
      13. Уметь оценивать качествоконтента.
      14. Уметь работать с негативными комментарии в социальных сетях и обращать их на пользу бренду.
      15. Уметь разрабатывать коммуникационную стратегию.
   3. **Навыки (использование конкретных инструментов):**
      1. Владеть навыками формирования УТП продукта.
      2. Владеть навыками SEO-продвижение сайта.
      3. Владеть навыками оптимизации сайтов, с целью их продвижения поисковыми машинами на первые позиции в выдаче при поиске
      4. Владеть навыками настройки таргетированной рекламы.
      5. Владеть навыками настройки рекламных кампаний в сервисах «Яндекс.Директ» и «GoogleAds» и их оптимизацией.
      6. Владеть навыками ASO и оптимизация страниц приложения в «GooglePlay» и «iTunes».
      7. Владеть навыками создания контента для различных каналов (email-рассылки, социальные сети и др.) и подготовки его к публикации.
      8. Владеть навыками продвижения в социальных медиа и работать с аудиторией.
      9. Владеть навыками проведения email-рассылок.
      10. Владеть инструментами продвижения в социальных сетях.
2. **Категории слушателей:**
   1. Образование: среднее профессиональное и/или высшее образование.

Квалификация: рекомендовано для специалистов по маркетингу, маркетинговым коммуникациям, ecommerce-специалистов, pr-менеджеров.

* 1. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется.
  2. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов/модулей: не требуется.

1. **Учебный план программы «Цифровой маркетинг и медиа. Практический курс»:**

В рабочем учебном плане отображается логическая последовательность освоения дисциплин, обеспечивающих формирование компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование**  **модулей** | **Всего часов** | **Виды учебных занятий** | | | **Форма контроля** |
| **Лекции** | **Практические занятия** | **Сам. работа** |
| 1 | Модуль 1. «Введение в цифровой маркетинг и анализ аудитории» | 12 | 4 | 5 | 3 | Зачёт |
| 2 | Модуль 2. «Продвижение сайтов и привлечение трафика» | 40 | 16 | 14 | 10 | Зачёт |
| 3 | Модуль 3. «Каналы удержания целевой аудитории и коммуникации» | 20 | 10 | 5 | 5 | Зачёт |
|  | **ИТОГО** | **72** | **30** | **24** | **18** | **Зачёт** |

1. **Календарный план-график реализации образовательной «Цифровой маркетинг и медиа. Практический курс»:**

Дата начала обучения:4 ноября 2020 года.

Дата завершения обучения:22 ноября 2020 года.

Периодичность набора групп – 1 раз в месяц.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование**  **модулей** | **Трудоёмкость (ак. час)** | **Сроки обучения** |
|
| 1 | Модуль 1. «Введение в цифровой маркетинг и анализ аудитории» | 12 | 04.11.20 - 06.11.20 |
| 2 | Модуль 2. «Продвижение сайтов и привлечение трафика» | 40 | 07.11.20 – 18.11.20 |
| 3 | Модуль 3. «Каналы удержания целевой аудитории и коммуникации» | 20 | 19.11.20 – 22.11.20 |
|  | **ИТОГО** | **72** | **04.11.20-22.11.20** |

1. **Учебно-тематический план образовательной программы «Цифровой маркетинг и медиа. Практический курс»:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование**  **модулей/тем** | **Всего часов** | **Виды учебных занятий** | | | **Форма контроля** |
| **Лекции** | **Практические занятия** | **Сам. работа** |
| **1** | **Модуль 1. «Введение в цифровой маркетинг и анализ аудитории»** | **12** | **4** | **5** | **3** | **Зачёт** |
| 1.1 | Тема 1.1. Введение в digital-маркетинг | 3 | 1 | 1 | 1 |  |
| 1.2 | Тема 1.2. Выстраивание Digital-стратегии | 5 | 2 | 2 | 1 |  |
| 1.3 | Тема 1.3. Основы контент-маркетинга | 4 | 1 | 2 | 1 |  |
| **2** | **Модуль 2. «Продвижение сайтов и привлечение трафика»** | **40** | **16** | **14** | **10** | **Зачёт** |
| 2.1 | Тема 2.1. Сайты и мобильные приложения с точки зрения продвижения | 5 | 2 | 2 | 1 |  |
| 2.2 | Тема 2.2. SEO-оптимизация | 10 | 5 | 3 | 2 |  |
| 2.3 | Тема 2.3. Контекстная реклама | 10 | 3 | 4 | 3 |  |
| 2.4 | Тема 2.4. Медийная реклама | 8 | 3 | 3 | 2 |  |
| 2.5 | Тема 2.5. Таргетированная реклама из социальных сетей | 7 | 3 | 2 | 2 |  |
| **3** | **Модуль 3. «Каналы удержания целевой аудитории и коммуникации»** | **20** | **10** | **5** | **5** | **Зачёт** |
| 3.3 | Тема 3.1. Email-маркетинг | 8 | 4 | 2 | 2 |  |
| 3.4 | Тема 3.2. SMM. Продвижение в социальных сетях | 8 | 4 | 2 | 2 |  |
| 3.5 | Тема 3.3. Digital PR | 4 | 2 | 1 | 1 |  |
|  | **ИТОГО** | **72** | **30** | **24** | **18** | **Зачёт** |

1. **Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»:**

**Модуль 1. «Введение в цифровой маркетинг и анализ аудитории» (12 ак. часов)**

Тема 1.1. Введение в digital-маркетинг (3ак. часа)

Роль интернет-маркетинга в бизнесе: что важно знать специалисту до старта продвижения продукта. Роль статистики и технологий в маркетинге. Анализ аудитории. Позиционирование, ценность и путь клиента. Воронка продаж и составление УТП.

Тема 1.2. Выстраивание Digital-стратегии (5ак. часов)

Разработка стратегии рекламной кампании и определение каналов привлечения целевой аудитории.

Аналитика и медиапланирование

Тема 1.3. Основы контент-маркетинга (4 ак. часа)

Введение в контент-маркетинг, основные элементы. Разработка контентент-стратегии и контент-плана. Производство контента. Создание кейсов.

**Модуль 2. «Продвижение сайтов и привлечение трафика» (20 ак. ч.)**

Тема 2.1. Сайты и мобильные приложения с точки зрения продвижения (5ак. часов)

Виды сайтов и мобильных приложений. Процесс разработки цифровых продуктов. Проектирование и дизайн. Методологии разработки.

Тема 2.2. SEO-оптимизация (10 ак. часов)

Алгоритм работы поисковых систем, проведение первоочередных работ. Структура сайта и SEO-аудит. Настройка систем аналитики и статистики. Семантика для анализа конкурентов, мониторинга позиций, разработки структуры сайта и оптимизации страниц под поисковые запросы. Инструменты сбора семантики. Семантическое ядро. Оптимизация посадочных страниц. Юзабилити. Внешнее продвижение.

Тема 2.3. Контекстная реклама (10 ак. часов)

Контекстная реклама: определение, особенности, виды, типы и основные понятия. Семантическое ядро. Основные системы контекстной рекламы, поисковая реклама и реклама в сетях. Анализ спроса и оценка эффективности контекстной рекламы, инструменты для оценки эффективности, форматы отчетности. Особенности кампаний в РСЯ. Особенности кампаний в КМС. «GoogleAdWords»: типы кампаний и структура аккаунта, алгоритм проведения рекламной кампании. Проведение рекламной кампании в «Яндекс.Директ». Ретаргетинг: особенности и применение. CPA-сети и партнёрский маркетинг.

Тема 2.4. Медийная реклама (8 ак. часов)

Медиа стратегия: основные понятия и виды. Основы медиапланирования. Площадки и виды каналов продвижения. Разработка медиа-плана. Подготовка сайта и креативных материалов. Проработка воронки и конверсий, настройка целей в веб-аналитике. Оценка эффективности медийных кампаний

Тема 2.5. Таргетированная реклама из социальных сетей (7 ак. часов)

Основы социальных сетей. Обзор социальных сетей: «Вконтакте», «Facebook» и «Instagram». Виды рекламных кампаний, которые подходят для привлечения трафика. Разработка снижения стоимости клика и конверсии. UTM-метки для рекламных кампаний. Бюджетирование рекламной кампании, оценка стоимости посетителя сайта, расчёт размера вложений.

**Модуль 3. «Каналы удержания целевой аудитории и коммуникации» (20 ак. часов)**

Тема 3.1. Email-маркетинг (8 ак. часов)

Основы email-маркетинга. Сбор базы и её сегментация, выбор сервиса для организации рассылки. Копирайтинг и дизайн рассылок. Аналитика рассылок. Отправка и доставляемость. Триггерные письма и цепочки.

Тема 3.2. SMM. Продвижение в социальных сетях (8 ак. часов)

Введение в SMM. Что такое SMM и какие задачи решает. Компетенции специалиста по маркетингоу в социальных сетях. Правила написания постов в социальных сетях. Разработка SMM-стратегии и оценка эффективности рекламных кампаний. Визуальное оформление сообществ. Составление контент-плана и правила копирайтинга в социальных сетях. Правила настройки и публикации рекламных кампаний. Рекламная кампания «генерация лидов» в «Facebook» и «Instagram». Рекламная кампания «запись с кнопкой» «Вконтакте». Возможности социальных сетей для продвижения и продаж. Работа с аудиторией: алгоритм реакции на комментарии и нивелирование негатива. Продвижение мероприятий с помощью социальных сетей. Инструменты контроля исполнителей по SMM и статистика социальных сетей.

Тема 3.3. Digital PR (4 ак. часа)

Основные концепции PR в интернете. Основы коммуникационной стратегии. Каналы коммуникации – паблики, newmedia, блогеры. Планирование и экономика Digital PR – кампании.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1** | **Модуль 1 «Введение в цифровой маркетинг и анализ аудитории»** | **Задание по теме «Введение в digital-маркетинг»** | Практическое задание:  Выберете продукт для продвижения и постройте путь клиента для выбранного вами продукта.  Задание для самостоятельной работы:  Проведите анализ аудитории для выбранного продукта. |
| **Задание по теме «Построение Digital-стратегии»** | Практическое задание:  Постройте стратегию проведения рекламной кампании.  Задание для самостоятельной работы:  Постройте медиаплан для проведения рекламной кампании. |
| **Задание по теме «Контент-маркетинг: базовый курс»** | Практическое задание:  Разработайте контент-план для продвижения сайта  Задание для самостоятельной работы:  Составьте задание на разработку графических материалов для рекламной кампании |
| 2 | **Модуль 2. «Продвижение сайтов и привлечение трафика»** | **Задание по теме «Разработка сайтов и приложений»** | Практическое задание:  Проведите первичный аудит сайта, составьте техническое задание на внесение изменений на сайте  Задание для самостоятельной работы:  Составьте план разработки посадочной страницы для продукта |
| **Задание по теме «SEO-оптимизация»** | Практические задания:  Составьте список ключевых слов для заданного сайта;  Проведите внутреннюю оптимизацию сайта под требования поисковиков;  Задания для самостоятельной работы:  Осуществите алгоритм действий для повышения места сайта в поисковой выдаче путем его внутренней оптимизации;  Проведите анализ стороннего веб-сайта на предмет возможности оптимизации. |
| **Задание по теме «Контекстная реклама»** | Практические задания  Разработайте поисковую кампанию в «Яндекс.Директ».  Разработайте контекстно-медийный план продвижения в «GoogleAdWords».  Создайтеремаркетинговую кампанию с графическими объявлениями в «Яндекс.Директ».  Задания для самостоятельной работы:  Соберите семантическое ядро для выбранного продукта.  Проведите рекламную кампанию в «Яндекс.Директ» и оцените стоимость перехода за счет изменения ставок.  Рассчитайте ROMI в CPA-кампании. |
| **Задание по теме «Медийная реклама»** | Практические задания:  Проведите аналитическую работу по реализации медийной стратегии.  Разработайте и запустите медийную кампании.  Задания для самостоятельной работы:  Разработайте стратегию проведения медийной кампании.  Составьте техническое заданий на разработку текстовых и графических материалов для медийной кампании. |
| **Задание по теме «Таргетированная реклама»** | Практические задания:  Подберите площадку в социальных сетях для продвижения сайта;  Разместите рекламное объявление в выбранных социальных медиа.  Задания для самостоятельной работы:  Проведите рекламную кампанию в выбранных социальных медиа.  Составьте отчет по реализации стратегии продвижения в социальных медиа. |
| **3** | **Модуль 3. «Каналы удержания целевой аудитории и коммуникации»** | **Задание по теме «Email-маркетинг»** | Практические задания:  Подготовьте базу к рассылке, сегментации и проверке данных.  Составьте письма для рассылки по шаблону.  Задание для самостоятельной работы:  Составьте письма для рассылки с нуля без шаблона.  Подготовьте и запустите триггерную рекламную кампанию |
| **Задание по теме «SMM менеджмент»** | Практические задания:  Разработайте стратегию продвижения продукта в социальных сетях.  Составьте техническое задание по подготовке материалов для оформления сообщества в социальных сетях.  Задания для самостоятельной работы:  Проведите аналитическую работу по изучению социальных сетей конкурентов.  Составьте отчет по работе с мнениями в социальных медиа. |

**Описание шкал оценивания результатов обучения результатам прохождения учебных модулей**

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачетов:

по результатам **письменного тестирования** и выполнения практико-ориентированного кейса (**курсового практического задания**):

В процессе обучения по программе предусмотрено:

1) Входное и итоговое тестирование по модулям с целью проверки начальных знаний обучающихся и качества усвоения материала курса по его окончании. Форма проведения – письменное тестирование, устные ответы на вопросы.

2) Курсовое практическое задание, которое позволит оценить приобретенные навыки работы в области цифрового маркетинга и медиа. Форма представления результатов –презентация/аналитическая записка.

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| Модуль 1.  **«Введение в цифровой маркетинг и анализ аудитории»** | 1.1. В каких доменных зонах (буквы после точки в названии сайта) размещаются домены зарегистрированных в России веб-сайтов? (\*.ru, \*.рф)  1.2. Что такое браузер? (программа для поиска и просмотра информации из сети Интернет.)  1.3. Что такое посадочная страница (лендинг)? (веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории) | 1.1. Каким образом осуществляют идентификацию пользователей счетчики посетителей веб-сайта? (по IP-адресам либо по cookie-файлам)  1.2. Что помогает определить UTM метка? (источник трафика на сайт)  1.3. Какой код ошибки необходимо выводить, когда сайт/сервис временно недоступен? (503) |
| Модуль 2.  **«Продвижение сайтов и привлечение трафика»** | 2.1. В какой части списка выдачи по поисковому запросу размещаются платные (рекламные) объявления на платформе поисковика Яндекс? (первые три строки, последние несколько строк, блок справа от выдачи)  2.2. Самая популярная российская поисковая система (Yandex)  2.3. Что такое Telegram? (мессенджер)  2.4. Как расшифровывается аббревиатура SEO? (searchengineoptimization/оптимизация для поисковых машин)  2.5. Что такое онлайн-ритейл? (продажа товаров и услуг потребителям)  2.6. Где показывается контекстная реклама? (в выдаче поисковых систем)  2.7. К какому типу рекламы относится графический баннер? (к медийному) | 2.1. Каким термином называется создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал? (линкбейтинг)  2.2. Укажите топ-3 поисковые системы России в 2020 году (Google, Yandex, Mail.ru)  2.3. Какова формула расчета CTR объявления? (количество кликов(переходов) по объявлению / количество показов объявления)  2.4. Что содержит файл robots.txt в корневой папке веб-сайта? (информацию для поисковиков)  2.5. Рассчитайте ROMI рекламной кампании, если при затратах в 100 рублей получена выручка 350 рублей с маржинальностью 30% (105%)  2.6. Какое количество показов объявления указывается при выборе метода CPM при размещении в социальной сети Вконтакте? (1000)  2.7. Если CTR рекламной кампании равен 6%, а всего объявление показывалось 400 пользователям, сколько пользователей перешло по ссылке? (24) |
| Модуль 3.  **«Каналы удержания целевой аудитории и коммуникации»** | 3.1. Как расшифровывается аббревиатура SMM? (socialmediamarketing/маркетинг в социальных сетях)  3.2. Являются ли социальные сети онлайн-платформой? (да)  3.3. Что такое email-рассылка? (отправка письма одновременно нескольким получателям)  3.4. Можно ли стримить видео в Instagram? (да)  3.5. Правда ли, что в Facebook нет рекламного кабинета? (неправда) | 3.1. Что демонстрирует показатель удержания клиентов CRR? (какой процент покупателей возвращается за повторными покупками)  3.2. Что такое OpenRate применимо к Email-маркетингу? (показатель открываемости писем)  3.3. Чему равно максимальное положительное значение NPS? (100)  3.4. Как расшифровывается аббревиатура ТГБ? (текстово-графический блок)  3.5. Что значит CTA в лидогенерации? (Call to action, призывкдействию) |

Примеры практических заданий по модулям курса представлены выше – п.7 программы.

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

**Критерии оценивания тестирования**:

«Зачёт» - получают обучающиеся, справившиеся с работой 65-100% (10– 15 верных ответов);

«Незачёт» - соответствует работе, содержащей менее 65% правильных ответов (1- 9 верных ответов).

**Критерии оценивания выполнения практического задания:**

«Зачёт» - получают обучающиеся, успешно справившиеся с заданием: варианты оценки - “полностью справился с заданием”, “справился с заданием в основном, цель достигнута, но есть несущественные недочеты”;

«Незачёт» - ставится в случае невыполнения задания: варианты оценки - “не справился с заданием совсем”, “справился с заданием частично, но целевые результаты не достигнуты”.

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

1. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

- пользователь просмотрел ваш пост;

- пользователь лайкнул, прокомментировал или репостнул Ваш контент;

- пользователь просмотрел вашу страницу;

- все вышеперечисленное.

2. От чего зависит цена клика в «GoogleAdWords»?

- показатель качества объявления;

- тематика;

- оба варианта;

- ни один из перечисленных.

3. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, сколько человек кликнуло по объявлению?

- 4;

- 40;

- 100;

- 20.

**Практические задания.**

4. Создайте группу (сообщество) в «Вконтакте» и оформите ее.

5. Проведите SEO-аудит сайта «wowfit.ru».

6. Подготовьте контент-план для «Instagram» канала по выбору на 2 недели.

7. Напишите продающее письмо (товар или услуга на ваш выбор). В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его «боль», должны использоваться слова-“магниты”, призывы к действию.

**8.5. Описание процедуры оценивания результатов обучения.**

Результаты тестирования оцениваются по проценту верных ответов: Зачет – более 65%, незачет – менее 65%.

Результаты выполнения практического задания оцениваются по достижению либо недостижению основной цели задания.

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **ФИО** | **Место основной работы и должность** | **Портфолио** | **Фотов формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| 1. | Базанов Тимофей Михайлович | Рекламное агентство Пикчер, заместитель руководителя отдела SMM | 1.Запуск и курирование вместе с командой более 10 проектов крупных брендов,  2. Проведение рекламной кампании на 10 млн охвата с нулевым бюджетом.  3. Эксперт в соц.сетях для большого бизнеса. |  | да |
| 2. | Козунов Евгений Вячеславович | - WOWFIT (Россия, США), Founder  - Skyeng (Китай), Chief Business Development Officer | 1. Опыт личных инвестиций в 7 образовательных, развлекательных и технологических проектов как с выходами, так и созданием дивидендных моделей бизнесов / Опыт формирование венчурного фонда KvazarVentures  2. Более 15 лет опыта в образовательной сфере, из них более 5 на позиции генерального директора и управляющего партнера ведущей образовательной компании с 1000 сотрудниками.  3. Регулярный спикер ed / edtech конференций, автор в Edexpert / эксперт и преподаватель по новым рынкам и нишам в Edmarket  4. Опыт управления технологическими командами и опыт создания инновационных технологий и бизнес моделей мирового уровня |  | да |
| 3. | Корзов Алексей Борисович | Фотограф. Автор онлайн-курса по фотографии. | 1. Снимает знаменитостей для афиш и обложек музыкальных альбомов.  2. Спикер TEDx.  3. Проехал 20 городов России с мастер-классами по фотографии.  4. Ведет онлайн-курс, на который ежемесячно записывается более шестидесяти человек. |  | да |
| 4. | Пилька Мартин Эдуардович | Агентство «Точно», руководитель отдела стратегии | 1. Реализовал более 50 интернет-проектов. Среди клиентов: Хофф, Утконос, Олант и др.  2. Разработал 10 маркетинговых стратегий.  3. Создал ряд продуктов, в том числе собственный курс по маркетинговой стратегии для предпринимателей.  4. Кандидат географических наук по специальности экономическая география.  5. Автор порядка 20 научных трудов. |  | да |
| 5. | Саломатина Евгения Николаевна | Mail.ru Group, GeekBrains, Influence marketing manager | 1. Авторtg-каналаyour\_free\_time,  2. Креативный продюсер и выпускающих редактор в Школе экологичных отношений,  3.Iinfluence marketing manager GeekBrainsот Mail.ru Group |  | да |
| 6. | Шкляев Сергей Алексеевич | Сооснователь и коммерческий директор Фестиваля науки "WOW! HOW?" | 1. За более чем пять лет мероприятия под брендом WOW! HOW? посетили более 650 000 гостей из более чем 10 городов России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и другие)  2. Создал с партнерами новое, не имеющее аналогов в мире, направление в сфере Edutainment: масштабные театрализованные научные шоу.  3. В числе клиентов помимо физических лиц десятки крупных компаний: SkolkovoJazzScience, GEEK PICNIC, Городские фестивали «Московские сезоны», Всероссийский фестиваль науки NAUKA 0+, Всероссийская роботехническая олимпиада и другие.  4. Является автором и ведущим рубрики «Жан Клод Ландау» в телепередаче «Вечерний Ургант». |  | да |
| 7. | Шульмейстер Полина Борисовна | Сеть зоомагазинов «Четыре Лапы», руководитель отдела внешних коммуникаций | На прошлом месте работы в Центре реабилитации временно бездомных животных «Юна»  1. Добилась увеличения числа подписчиков в социальных сетях на 20 000 чел  2. Добилась увеличения результативности по целевым показателям на 30% за 1 год  3. Способствовала получению премии «Лицо Нации» спустя год после официального открытия Центра  4. Сотрудничала с более чем 100 инфлюенсерами и звёздами шоубизнеса на некоммерческой основе  5. Является автором методического пособия по ответственному отношению к животным  6. Успешно провела более 10 мероприятий численностью 2000 чел  7. Провела благотворительное мероприятие, собрав почти 1 млн рублей пожертвований за 1 день  На данный момент:  8. С 0 за 2 месяца без дополнительных вложений достигла показателя 40 000 подписчиков в ТикТок  9. Является дипломированным маркетологом, менеджером спортивной индустрии, продюсером. 10. Обладатель звания «Плехановская гордость». |  | да |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методическиематериалы** | |
| **Методы, формы и технологии** | **Методические разработки,**  **материалы курса, учебная литература** |
| «GoogleAdWords»  «Яндекс.Директ» | • Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 384с.  • Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем А. Сенаторов. — М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 c.  • Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:АльпинаПаблишер, 2017. - 344 с.  • Кот Д.Г. - E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2013 - 192с.  • Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик – М., Издательство «Вильямс», 2014. - 528 с.  • Интернет-маркетинг по науке / Д. Заррелла - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 192с. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| **Электронные**  **образовательные ресурсы** | **Электронные**  **информационные ресурсы** |
| https://zen.yandex.ru/media/content\_guru/68-soobscestv-vo-vkontakte-i-na-feisbuke-dlia-marketologov-kopiraiterov-i-redaktorov-5aaff90a48c85e0c68231592- сообщества для маркетологов, копирайтеров и редакторов | https://habr.com/ru/post/51092 - контент маркетинг  <https://habr.com/ru/company/yagla/blog/297886/> - полезные блоги по интернет маркетингу |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид занятий** | **Наименование оборудования,**  **Программного обеспечения** |
| Лекции и практические занятия | Образовательная платформа «GetCourse». |
| Тестирования | Образовательная платформа «GetCourse» и сервис google формы. |
| Практические занятия | Образовательная платформа «GetCourse». |

**Приложение 1**

1. ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

(повышение квалификации)

по направлению подготовки

**«Цифровой маркетинг и медиа. Практический курс»**

ООО «ЮНИУМ»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Юниум»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Кондратьев

«8» октября 2020 г

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | **Наименование компетенции** | **Умение продвигать товары и услуги в сети «Интернет» с использованием инструментов цифрового маркетинга** |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Формирование данной компетенции включает в себя практическое освоение основных инструментов по продвижению сайтов и привлечению трафика, SEO-оптимизации, контекстной, таргетированной и медийной рекламы, e-mail маркетинга, SMM продвижения и digital PR. |
| **4.** | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Индикаторы** |
| Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знать основы интернет-маркетинга с точки зрения бизнеса и понимать, чего ждет от маркетолога заказчик рекламной кампании.  Знать основы PR.  Уметь использовать основные инструменты продвижения и оценивать их эффективность.  Уметь выстраивать стратегию продвижения продукта на рынке, уметь разрабатывать digital-стратегию.  Уметь выделять целевую аудиторию, соответствующую продвигаемому продукту и делить ее на сегменты.  Владеть навыками формирования УТП продукта. |
| Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Основы контент-маркетинга.  Знать основы UX-прототипирования.  Знать основы email-маркетинга.  Уметь проводить аудит сайтов на предмет возможности успешного продвижения.  Уметь проводить оценку качества проектирования сайта, исправлять ошибки, которые не позволяют повысить позиции сайта в выдаче поисковыми машинами и давать рекомендации.  Уметь анализировать эффективность рекламных кампаний по продвижению сайтов и планировать бюджеты на продвижение.  Владеть навыками проведения email-рассылок. |
| Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать основы поисковой оптимизации сайтов (SEO).  Знать основы контекстной, таргетированной и медийной рекламы.  Знать основы продвижения в социальных сетях (SMM).  Уметь подбирать ключевые слова для успешного SEO-продвижение сайта.  Уметь проводить комплексные рекламные кампании по продвижению сайтов и привлечению трафика.  Уметь разрабатывать медиаплан и работать с медийной рекламой.  Уметь разрабатывать контент-план для продвижения в социальных сетях.  Уметь выстраивать общение с целевой аудиторией.  Уметь оценивать стратегию коммуникации.  Уметь оценивать качество контента.  Уметь работать с негативными комментариями в социальных сетях и обращать их на пользу бренду.  Владеть навыками SEO-продвижение сайта.  Владеть навыками оптимизации сайтов, с целью их продвижения поисковыми машинами на первые позиции в выдаче при поиске  Владеть навыками настройки таргетированной рекламы.  Владеть навыками настройки рекламных кампаний в сервисах «Яндекс.Директ» и «GoogleAds» и их оптимизацией.  Владеть навыками ASO и оптимизация страниц приложения в «GooglePlay» и «iTunes».  Владеть навыками продвижения в социальных медиа и работать с аудиторией.  Владеть инструментами продвижения в социальных сетях.  Владеть навыками создания контента для различных каналов (email-рассылки, социальные сети и др.) и подготовки его к публикации. |
| Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Знать основы digitalPR.  Уметь разрабатывать коммуникационную стратегию. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Базовые знания цифровой грамотности  Копирайтинг  Интернет-маркетинг |
| 6. | Средства и технологии оценки | Практические задания  Тесты |

**VI.Рекомендации 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 **(Приложение 2).**

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

По результатам прохождения образовательной программы возможны следующие сценарии профессиональной траектории развития граждан:

1) Лица, являющиеся безработными, в том числе безработными по состоянию здоровья и состоящие на учете в Центре занятости, получат возможность приобрести новую востребованную в условиях цифровой экономики профессию и устроиться на работу, в том числе удалённо, зарегистрироваться в качестве самозанятых (фриланс), зарегистрировать ИП/открыть собственный бизнес.

2) Лица, работающие по найму в организации, на предприятии или временно отсутствующие на рабочем месте, смогут расширить и развить свои профессиональные качества, получить более высокую должность, сменить сферу работы без изменения сферы профессиональной деятельности, повысить свой доход.

**VIII.Приложенные Скан-копии** утвержденной рабочей программы (подпись, печать, в формате pdf)**.**