1. **Паспорт Образовательной программы**

**«**Интернет-маркетинг**»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧОУ ДПО

«Приволжская Медиашкола»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.А. Богомолова

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **ХХ.ХХ.ХХХХ** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Приволжская Медиашкола» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | в формате jpeg разрешением не менее 100x100 пикселей |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 5260267284 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Баранова Ольга Владимировна |
| 1.5 | Ответственный должность | Директор по развитию |
| 1.6 | Ответственный Телефон | + 7 929 053 78 73 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | pr@mediashkola.com |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Интернет-маркетинг» |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://mediashkola.com/adults/courses/internet-marketing/> |
| 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 | да |
| 2.4 | Уровень сложности | базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | **72** |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 36 часов практических занятий и 36 часов 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 | 16200 рублей  1. <https://fpk.unn.ru/sovremennye-tehnologii-internet-marketinga/>  2. <https://nnov.hse.ru/catalog/220473204.html>  3. <https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing?stop=1#/> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 300 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 19 |
| 2.10 | Формы аттестации | итоговое тестирование |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

1) Основная цель программы – подготовка слушателей, обладающих  
комплексом необходимых и актуальных для информационного общества компетенций в сфере интернет-маркетинга, являющихся неотъемлемой частью компетенций цифровой экономики: цифровой маркетинг и медиа.

Программа курса разработана в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации № 95н от 19 февраля 2019 г.

Курс «Интернет-маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций:

1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете
2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете
3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете

2) Требования к слушателям - среднее профессиональное или высшее образование, наличие навыков компьютерной грамотности и работы в сети Интернет. Формат дистанционного обучения предполагает наличие у слушателей компьютера/ноутбука с возможностью воспроизведения звука и видео, доступом в сеть Интернет.

3) В результате освоения программы слушатель приобретает следующие знания  
и умения, необходимые для качественного изменения компетенций.  
3.1. Знать:

− сущность и основные понятия процесса интернет-продвижения.  
− основные сегменты интернет-аудитории.  
− способы сбора статистики о посещаемости сайта.  
− инструменты SEO-продвижения.  
− основные показатели эффективности интернет-маркетинга.

− понятие лидо генерации, лида и их разновидность

− показатели CTR, CPC, CPL, CPA. CPO

− классификацию социальных сетей.  
− цели и задачи мониторинга социальных медиа.

- особенности продвижения в социальных сетях Вконтакте, Фейсбуке, Инстаграм

3.2. Уметь:

− определять особенности медиапродукта в интернете.

− выявлять основные характеристики интернет-аудитории (качественные и количественные)

− подбирать ключевые слова для SEO.

− оптимизировать сайт под поисковые системы (текстовая и техническая оптимизация).

− настраивать рекламные кабинеты и объявления для контекстно-медийной рекламы

− регистрировать сайт в системах учета статистики: Google Analytics,  
Яндекс.Метрика.

- настраивать таргетинг в социальных сетях Вконтакте, Фейсбуке, Инстаграм

- анализировать эффективность интернет-продвижения с помощью систем аналитики Google Analytics, Яндекс.Метрика, а также систем статистики в рекламных кабинетах социальных сетей.

3.3.Владеть:− Навыками составления плана комплексного интернет-маркетинга.  
− Навыками оптимизации страниц для поисковых систем.  
− Инструментами аналитики продвижения сайта и социальных сетей.  
− Навыками разработки и оптимизации медиаплана интернет-рекламы.  
− Навыками управления рекламной кампанией.  
− Методами оценки эффективности продвижения в Интернете.

Программа способствует приобретению знаний, умений и навыков в сфере интернет-маркетинга, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий digital-маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

В зависимости от уровня освоения программы предусмотрены возможные сценарии профессиональной траектории граждан.

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Директор ЧОУ ДПО  «Приволжская Медиашкола»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.А. Богомолова  «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г. |

Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Приволжская Медиашкола»

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Интернет-маркетинг»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Основная цель программы – подготовка слушателей, обладающих  
комплексом необходимых и актуальных для информационного общества компетенций в сфере интернет-маркетинга, являющихся неотъемлемой частью компетенций цифровой экономики: цифровой маркетинг и медиа.

Программа способствует приобретению знаний, умений и навыков в сфере интернет-маркетинга, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий digital-маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Программа направлена на изучение и освоение слушателями инновационных методов и эффективных практик  
организации интернет-маркетинга и включает в себя изучение и освоение таких актуальных областей, как: поисковая оптимизация сайта (SEO), контекстно-медийная реклама, системы аналитики и продвижение в социальных сетях (SMM).

Программа курса разработана в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации № 95н от 19 февраля 2019 г.

**2.Планируемые результаты обучения:**

Курс «Интернет-маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ПКП-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете | | |
| знания | умения | владения |
| * областей и специфики применения инструментов интернет-маркетинга; * способов составления ключевых слов и запросов в соответствии со спецификой сайта; * инструментов технической и текстовой оптимизации сайта; * метрик оценки эффективности оптимизации сайта. | * составлять список ключевых слов, отражающих специфику сайта; * проводить работы по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем; * проводить работы по повышению популярности сайта в интернете. | * навыками систематизации ключевых слов, отражающими специфику сайта * навыками технической и текстовой оптимизации сайта |
| ПКП-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете | | |
| знания | умения | владения |
| * форматов контекстно-медийных планов продвижения; * правил работы и настройки контекстной-медийных платформ; * метрик оценки эффективности размещения контекстно-медийной рекламы. | * составлять контекстно-медийный план продвижения; * размещать контекстно-медийные объявления в системах контекст-медийной рекламы; * управлять стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайт. | * Навыками настройки и оценки эффективности контекстно-медийной рекламы * Методикой составления контекстно-медийных планов продвижения |
| ПКП-3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете | | |
| знания | умения | владения |
| * видов и особенностей продвижения в различных социальных сетях * инструментов управления коммуникациями в социальных сетях * требований к рекламным объявлениям в социальных сетях * настроек рекламных объявлений в социальных сетях * метрик оценки эффективности размещения рекламы в социальных сетях. | * управлять коммуникациями в социальных интернет-медиа * размещать рекламные объявления в социальных интернет медиа | * навыками работы с пользователями, негативной информацией, отзывами в социальных сетях * методикой настройки и оценки эффективности рекламных объявлений в социальных сетях |

**3.Категория слушателей:**

3.1. Образование - среднее профессиональное или высшее образование

3.2. Квалификация - требований нет

3.3. Наличие опыта профессиональной деятельности - требований нет

3.4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей - наличие навыков компьютерной грамотности и работы в сети Интернет

**4.Учебный план программы «Интернет-маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO). | 24 | 6 | 6 | 12 |
| 2 | Модуль 2. Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | Модуль 3. Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | Модуль 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM). | 30 | 8 | 8 | 14 |
| Итоговая аттестация | | 2 | Итоговое тестирование | | | |
| **ВСЕГО** | | **72** |  | | | |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Модуль 1. Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO). | 24 | 1 неделя  02.11.2020 - 08.11.2020 |
| 2 | Модуль 2. Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords | 8 | 2 неделя  09.11.2020 - 15.11.2020 |
| 3 | Модуль 3. Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика | 8 | 2 неделя  09.11.2020 - 15.11.2020 |
| 4 | Модуль 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM). | 30 | 2 неделя  09.11.2020 - 15.11.2020  3 неделя  16.11.2020 – 22.11.2020  4 неделя  23.11.2020 - 25.11.2020 |
| 5 | Итоговая аттестация | 2 | 4 неделя  25.11.2020 |
| **Всего:** | | **72** | **4 недели**  **02.11.2020 – 25.11.2020** |

Набор групп осуществляется с периодичностью 1 раз в месяц (не менее 1 группы в месяц).

**6.Учебно-тематический план программы «Интернет-маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | **Модуль 1. Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO)** | **24** | **6** | **6** | **12** | **текущий контроль** |
| 1.1 | Основы интернет-маркетинга. Особенности продвижения сайта в поисковых системах. Техническая оптимизация (SEO) | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| 1.2 | Особенности продвижения сайта в поисковых системах. Текстовая оптимизация (SEO) | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| 1.3 | Контент-маркетинг | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| **2** | **Модуль 2. Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords** | **8** | **2** | **2** | **4** | **текущий контроль** |
| 2.1. | Особенности настройки рекламной кампании в Яндекс.Директ и GoogleAdwords | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| **3** | **Модуль 3. Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика** | **8** | **2** | **2** | **4** | **текущий контроль** |
| 3.1 | Настройка аналитических систем Google Analytics и Яндекс.Метрика | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| **4** | **Модуль 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM)** | **30** | **8** | **8** | **14** | **текущий контроль** |
| 4.1 | Основы маркетинга в социальных сетях (SMM) | 6 | 2 | 2 | 2 | текущий контроль |
| 4.2 | Вконтакте - инструменты продвижения и продаж | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| 4.3 | Фейсбук и Инстаграм - возможности продвижения и продаж | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| 4.4 | Статистика, показатели эффективность в SMM | 8 | 2 | 2 | 4 | текущий контроль |
| **5** | **Итоговая аттестация** | **2** | **-** |  | **2** | **Итоговое тестирование** |

Трудоемкость программы 72 ак. часа=2 зачетных единицы.

Текущий контроль осуществляется в формате тестирования (вопросы для самоконтроля)

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Интернет-маркетинг»**

**Модуль 1. Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO) - 24 часа.**

**Тема 1.1 Основы интернет-маркетинга. Особенности продвижения сайта в поисковых системах. Техническая оптимизация (SEO)**

**Содержание темы:**

*Анализируем рынок и свой продукт. Создаем уникальное торговое предложение. Вырабатываем маркетинговую стратегию.*

Интернет-маркетинг: определение, особенности и преимущества. Маркетинговая стратегия. Цели интернет-маркетинга. SMART цели. KPI. УТП, позиционирование. Целевая аудитория. Анализ собственной компании. Анализ конкурентов. Чек-лист коммерческих факторов. Основные инструменты интернет-маркетинга. Особенности и отличия. Стратегии интернет-маркетинга.

*Изучаем преимущества и особенности выдачи сайта в поисковых системах. Анализируем и оптимизируем сайт. Устанавливаем системы аналитики.*

Преимущества и недостатки поискового продвижения по сравнению с другими видами интернет-рекламы. Как устроены поисковые системы? Индексация. Релевантность. Ранжирование. Что такое «поисковая оптимизация»? Цели и задачи поисковой оптимизации. Виды и этапы поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Группы факторов, влияющих на ранжирование в поисковых системах. Начало работы с сайтом. Проверка работоспособности учетных записей к сервисам управления хостингом и доменом. Регистрация сайта в поисковых системах. Знакомство и основные настройки инструментов для вебмастеров: Яндекс. Вебмастер, Search Console. Установка счетчиков систем аналитики: Яндекс. Метрика, Google Analytics.

**Тема 1.2 Особенности продвижения сайта в поисковых системах. Текстовая оптимизация (SEO)**

**Содержание темы:**

*Подбираем ключевые слова для продвижения сайта. Определяем целевые страницы для продвижения. Тестируем на соответствие запросам.*

Составление ключевых слов с точки зрения языка. Способы сбора запросов. Инструменты сбора и анализа запросов. Практикум с использованием Yandex Wordstat. Полезный функционал в Key Collector. Кластеризация ключевых слов. Определение целевых страниц. Анализ страниц сайта на соответствие сформированным группам запросов: наличие, релевантность. Разбор типовых ситуаций. Анализ видимости сайта по собранному СЯ. Инструменты сбора позиций.

**Тема 1.3 Контент-маркетинг**

**Содержание темы:**

*Делаем ставку на уникальность продукта. Развиваем текстовое наполнение сайта.*

Что такое контент-маркетинг? Преимущества контент-маркетинга. Как правильно заниматься контент-маркетингом? Чек-лист. Особенности контент-наполнения сайтов. Уникальность в оптимизации текста. Виды уникальности: техническая и смысловая. Внутренняя перелинковка. Назначение внутренней перелинковки сайта. «Хлебные крошки».

**Модуль 2. Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords – 8 часов.**

**Тема 2.1 Особенности настройки рекламной кампании в Яндекс.Директ и GoogleAdwords**

**Содержание темы:**

*Изучаем особенности и принципы работы рекламных систем Яндекса и Google для привлечения трафика на сайт и увеличения продаж.*

Основы контекстной рекламы. Как это работает? Преимущества. Таргетинг и его виды. Ценообразование и модели оплаты. Места показа объявлений. Основные системы размещения контекстной рекламы и их сравнение. Планирование рекламных кампаний (РК). Особенности семантического ядра для контекстной рекламы. Минус слова. Структура рекламных кампаний. Прогноз и медиаплан. Формирование объявлений и определение посадочных страниц. UTM метки. Настройка и запуск РК. Регистрация в сервисах. Настройка ключевых параметров. Стратегии показа и управление ставками. Аукционные войны: перегрев, скликивание. Методы защиты. Ведение и оптимизация РК. Настройка аналитики. Оценка эффективности рекламных кампаний. Ремаркетинг и ретаргетинг.

**Модуль 3. Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика – 8 часов.**

**Тема 3.1 Настройка аналитических систем Google Analytics и Яндекс.Метрика**

**Содержание темы:**

*Изучаем способы оценки эффективности рекламной кампании с помощью систем веб-аналитики.*

Основы WEB аналитики (на примере систем Google Analytics, Яндекс.Метрика). Основные настройки и инструменты. Основные статистические показатели интернет проекта. SEO метрики. Цели сайта и конверсия (влияние целей сайта на стратегию продвижения). Воронка целей. Оценка эффективности продвижения с помощью систем веб-аналитики. Визуальные отчеты использования сайта. Поведенческая оптимизация. Комплексный анализ сайта. Оценка удобства сайта. Оценка предоставляемой информации.

**Модуль 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM) – 30 часов.**

**Тема 4.1 Основы маркетинга в социальных сетях (SMM)**

**Содержание темы:**

*Подбираем инструменты продвижения в социальных сетях, наиболее эффективные.*

Назначение SMM. Преимущества и недостатки маркетинга в социальных сетях. Виды социальных медиа. Маркетинговые коммуникации в соцсетях. Таргетированная реклама. Особенности продвижения в социальных сетях. Портреты социальных сетей.

**Тема 4.2 Вконтакте - инструменты продвижения и продаж**

**Содержание темы:**

Особенности работы с Вконтакте: (целевая аудитория, оформление сообществ, подача информации, частота публикаций контента), эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК). Настройка рекламного кабинета в Вконтакте. Типы рекламных объявлений Вконтакте. Требования к рекламе в Вконтакте.

**Тема 4.3 Фейсбук и Инстаграм- возможности продвижения и продаж**

**Содержание темы:**

Правила работы в Фейсбук и Инстаграм: (целевая аудитория, оформление сообществ, подача информации, частота публикаций контента), эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (Фейсбук) и на странице Инстаграм. Преимущества бизнес-аккаунта в Инстаграм. Настройка рекламного кабинета в Фейсбук (Facebook Business Manager). Типы рекламных объявлений Фейсбук и Инстаграм. Требования к рекламе в Фейсбук и Инстаграм.

**Тема 4.4. Статистика, показатели эффективность в SMM**

**Содержание темы:**

4.4.1. Метрики для оценки динамики подписчиков.

Темпы роста аудитории сообщества. Количество просмотров (Views). Охват (Rеach): органический, виральный, рекламный

Метрики для оценки обратной связи с аудиторией: рейтинг привлекательности (love rave, LR) и рейтинг общительности (talk rate, TR). Коэффициент распространения (Amplification Rate, AR). Вовлеченность (Engagement Rate, ER). Вовлеченность дневная (Daily Engagement Rate, ERday). Коэффициент вовлеченности у конкретного поста (Engagement Rate of Post, ERpost). Активное ядро сообщества. Негативные реакции (Negative Feedback). Пользовательский контент (User Generated Content, UGC).

4.4.2 Метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалиста

Частота добавления постов (Post rate). Среднее время отклика (Response Time).

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1** | **Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO)** |  |  |
|  | 1.1 | Основы интернет-маркетинга. Особенности продвижения сайта в поисковых системах. Техническая оптимизация (SEO) | Разбираем технические настройки сайта для SEO на примере реального проекта через административную часть. Проводим регистрацию сайта в поисковых системах. Знакомство и основные настройки инструментов для вебмастеров: Яндекс.Вебмастер, Search Console. |
|  | 1.2 | Особенности продвижения сайта в поисковых системах. Текстовая оптимизация (SEO) | Практикум с использованием Yandex Wordstat. Полезный функционал в Key Collector. Кластеризация ключевых слов .Разбор типовых ситуаций. |
|  | 1.3 | Контент-маркетинг | Разбор типов контента (аудио-, видео-, текстовых) на примерах крупных компаний.  Разбор удачных SEO-текстов по структуре, количеству знаков и т.д. |
| **2** | **Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords** |  |  |
|  | 2.1 | Особенности настройки рекламной кампании в Яндекс.Директ и GoogleAdwords | Регистрируем рекламные кабинеты в  Яндекс.Директ и GoogleAdwords, разбираем настройки для эффективной рекламной кампании |
| **3** | **Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика** |  |  |
|  | 3.1 | Настройка аналитических систем Google Analytics и Яндекс.Метрика | Разбираем регистрацию в аналитических системах Google Analytics и Яндекс.Метрика и основные настройки и инструменты для анализа эффективности рекламной кампании на конкретном примере: цели, конверсия, отчеты по посещаемости, портрету пользователя и т.д. |
| **4** | **Маркетинг в социальных сетях (SMM)** |  |  |
|  | 4.1 | Основы маркетинга в социальных сетях (SMM) |  |
|  | 4.2 | Вконтакте - инструменты продвижения и продаж | Разбираем особенности работы с Вконтакте: (целевая аудитория, оформление сообществ, подача информации, частота публикаций контента), эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК). Разбираем типы рекламных объявлений Вконтакте на примерах. Настраиваем рекламный кабинет в Вконтакте. |
|  | 4.3 | Фейсбук и Инстаграм- возможности продвижения и продаж | Разбираем особенности работы в Фейсбук и Инстаграм: (целевая аудитория, оформление сообществ, подача информации, частота публикаций контента), эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (Фейсбук). Разбираем типы рекламных объявлений в Фейсбуке и Инстграме на примерах. Настраиваем рекламный кабинет в Фейсбуке. |
|  | 4.4 | Статистика, показатели эффективность в SMM | Разбираем успешные кейсы рекламных кампаний. Создаем отчеты на основании статистки групп/сообществ и постов в Вконтакте, Фейсбуке и Инстаграм. Учимся вычислять метрики эффективности. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.1**  **Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO)** | 1. Выберите инструмент, который НЕ относится к интернет-маркетингу: 2. Дайте определение HTML-термину <h1> 3. Дайте определение понятию "домен" 4. Есть ли у Вас опыт написания текстового контента (статьи, блоги, обзоры, отзывы и т.д.)? 5. Что можно отнести к коммерческим факторам продвижения? 6. Индексация сайта – это 7. Как называется тип контента, в котором главный KPI чтобы пользователь сохранил пользу и отметил нашу ценность? \* | 1. Что такое интернет-маркетинг? 2. В чем преимущества интернет-маркетинга? 3. Что такое УТП? 4. Что такое SMART-цели? 5. Что такое целевая аудитория? 6. Что такое поисковая оптимизация? 7. Чем отличается органическая выдача в поиске от поисковой рекламы? 8. Что такое «факторы ранжирования»? 9. Топ-3, Топ-10 или Топ-20? 10. Что такое «индексация сайтов»? 11. Чем отличаются внутренние и внешние факторы ранжирования? 12. Какие преимущества и недостатки у SEO-продвижения перед рекламой в поиске? 13. В каких случаях нужно применять «чёрные» методы поисковой оптимизации? 14. Чем отличается SEO-продвижение от настройки контекстной рекламы? | 1. Что покажет следующая конструкция в Wordstat: (паяльник|шлифмашина|дрель|шуруповерт) (купить|цена|стоимость|волгоград) -отзывы -видео -фото 2. Что показывает оператор site:[name.ru](https://www.google.com/url?q=http://name.ru&sa=D&ust=1602684107524000&usg=AFQjCNF3RnSoiZxzBhIVek7fG_j3DEh1SQ) в строке браузера? 3. Что можно отнести к коммерческим факторам продвижения? 4. Отметьте элементы традиционного маркетинга (несколько ответов) 5. Отметьте правильное утверждение. Поисковая система - это 6. Почему поиск файла на компьютере может занимать несколько минут времени, а поисковики в интернете находят все за одну секунду? 7. Верно ли утверждение "Сайт не может появиться в результатах поиска до того, как его проиндексирует поисковая система"? 8. Индексация сайта - это 9. Поисковый робот - это 10. Верно ли утверждение "Релевантность - упорядочивание результатов поиска в соответствии с запросом пользователя"? 11. Факторы ранжирования бывают (несколько ответов) 12. Для того, чтобы сделать сайт более понятным для поисковых систем и получить приток целевой аудитории в максимальном объеме нужно (несколько ответов) 13. Как можно подтвердить права на сайт в инструментах для веб мастеров? 14. Зачем нужен robots.txt? 15. Что такое xml карта сайта? 16. Семантическое ядро сайта — это 17. Видимость сайта в поисковых системах - это 18. Как называется вид контента, который будет иметь актуальность долгое время, практически всегда 19. Что такое перелинковка? 20. Что такое ЧПУ в тематике SEO? 21. Частотность запросов - это |
| **1.2 Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords** | 1. Поисковая система - это 2. Что такое Yandex.Direct? 3. Какое главное отличие контекстной тематической рекламы от поисковой? 4. Дайте определение понятию «конверсия» | 1. Что такое «брендовые» запросы? 2. Если мы рекламируем новый продукт на радио и ТВ, каким сервисом мы можем косвенно понять, как эффективно сработали эти каналы (в целом, без каких-либо разделений) 3. Что такое релевантность ключевого запроса? 4. Что такое семантическое ядро? 5. Что такое минус-слова 6. Что такое объявление в поисковой выдаче? (из чего состоит) 7. Что такое РСЯ и КМС? 8. В чём отличия между Поисковой и тематической рекламой? | 1. Какие запросы является геонезависимыми? 2. Какие слова не различает Яндекс? (несколько ответов) 3. Запросы бывают следующих типов (несколько ответов) 4. Допускается ли изменение ключевой фразы «купить окно пластиковое» на «купить пластиковое окно» при написании текста 5. Контекстные ссылки - это ссылки 6. Веб-сайт вашего завода служит для привлечения потенциальных покупателей дорогостоящего оборудования. Что из перечисленного в вашем случае следует считать основной макроконверсией? 7. Конверсия - это 8. Контекстная реклама эффективна, если вам необходимо: 9. Для оценки контекстной рекламной кампании используются критерии (несколько вариантов): 10. Какое максимальное количество объявлений может быть показано под результатами поиска Яндекса? 11. Как отличается цена за клик по ссылке на сайт рекламодателя и по виртуальной визитке в Яндекс.Директ? 12. Какие из рекомендаций сделают объявление более кликабельным? 13. Рекламодатель — художественная школа. Цель рекламной кампании на поиске — привлечь новых учеников на курсы акварели. Выберите наиболее подходящие запросы. 14. Ключевая фраза: купить авто +в нижнем. Использован оператор плюс. По каким поисковым запросам показов не будет? 15. Зачем нужно привязывать счётчик Метрики к Директу? 16. Для каких объектов в Директе можно настроить географический таргетинг? 17. В кампании есть графические объявления. Задача — отследить звонки только по ним, без учёта всех остальных типов объявлений. Как это можно сделать? 18. Рекламодатель хочет узнать, какова минимальная сумма затрат на кампанию AdWords. Что вы ответите? 19. Вы создаете текстовые объявления для рекламы небольшой сети итальянских ресторанов. Что следует добавить в текст объявления, чтобы привлечь потенциальных клиентов? 20. В поисковой сети Google объявления демонстрируются тем пользователям, запросы которых совпадают: 21. Ваш клиент хочет заменить рекламу на телевидении, радио и в печати онлайн-рекламой. В чем преимущества рекламы в Интернете с точки зрения рентабельности инвестиций по сравнению с традиционной? 22. Ключевая фраза: билеты на концерт. По какому поисковому запросу показов объявления не будет? 23. Где по умолчанию показывается реклама в Директе? 24. Как называется тип контента, в котором главный KPI чтобы пользователь сохранил пользу и отметил нашу ценность? 25. Какое главное отличие контекстной тематической рекламы от поисковой? 26. В течение дня рекламное объявление показалось 100 раз. Пользователи кликнули по нему 15 раз. Средняя цена клика составила 20 руб. Чему равен CTR объявления? 27. Utm метка имеющая вид "?utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=brendovaya\_poisk.{campaign\_id}.{source\_type}&utm\_content={gbid}.{ad\_id}.{position}\_{position\_type}.{source}&utm\_term={keyword}" |
| **Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика** | 1. Что такое Яндекс.Метрика? | 1. Можно ли дать доступы к Яндекс.Метрике посторонним аккаунтам? 2. Какие основные показатели вы можете узнать из Яндекс.Метрики? 3. то такое вебвизор? 4. Что такое CTR, ROI, CPC, CPM, ROMI, LTV? 5. Что такое UTM - какие основные части существуют? | 1. Что такое «брендовые» запросы в аналитике? 2. Магазин дает активную рекламу в прессе и на радио. Как это повлияет на статистику? 3. Сколько посетителей и визитов зафиксирует Метрика? Посетитель на ноутбуке нашёл ваш сайт в поисковой системе, зашёл на него и провёл на нём 2 часа, регулярно переходя с одной страницы на другую. Затем он отошёл на 40 минут, после чего продолжил просмотр. Затем, выключив ноутбук, сразу же продолжил просмотр с планшета, введя на нём адрес сайта вручную. Через 20 минут он сделал новый поисковый запрос, в результатах увидел заинтересовавшее его рекламное объявление Яндекс.Директа и, перейдя по нему, заново попал на ваш сайт. Увидев, что это тот же сайт, посетитель завершил просмотр. 4. В какой момент Метрика начнёт считать пользователя, который заходит на сайт из одного и того же браузера, новым посетителем? 5. Что не является инструментом inpage-аналитики в Яндекс.Метрика 6. Откуда Метрика получает статистику посещений вашего сайта? 7. Данные, которые вы видите в отчётах Метрики: 8. С каким источником трафика в Метрику попадут визиты из закладок и визиты, для которых посетитель вручную набрал адрес сайта в браузере? 9. Переходы из рекламной сети ВКонтакте попадают в отчет "Источники трафика - сайты". Что нужно сделать, чтобы рекламный трафик попадал в отчет по рекламным системам? 10. Можно ли просмотреть в стандартных отчетах данные по переходам из социальных сетей? 11. Что нужно сделать после регистрации нового счетчика Метрики, чтобы данные по сайту начали собираться? 12. Когда данные начнут собираться после установки счетчика Метрики на сайт? |
| **Маркетинг в социальных сетях (SMM)** | 1. Выберете из предложенного списка только то, что НЕ относится к социальным сетям: 2. Какое утверждение верно: \* 3. Виральный охват (Viral Reach) — это: \* | 1. Что такое таргетированная реклама? 2. Типы рекламных объявлений Вконтакте 3. Типы рекламных объявлений Фейсбук и Инстаграм 4. Что означает метрика «Коэффициент распространения»? 5. Какие метрики используются для оценки коммуникации со стороны SMM-специалиста 6. Что такое cpm? | 1. Подходит ли вам инструмент SMM в качестве основного если вы знаете успешные примеры конкурентов, продажи нерегулярные 1 раз в 5 лет, клиент массовый, товар не вызывает эмоции 2. Какое утверждение верно: 3. Виральный охват (Viral Reach) — это: |

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

**Входная диагностика**

Форма входной диагностики – входное тестирование.

Ссылка на входное тестирование: <https://forms.gle/zsbo8dwcDUzMqYkC9>

Цель тестирования – определить уровень сформированность трех компетенций (*ПКП-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете,*

*ПКП-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете, ПКП-3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете), обозначенными в планируемых результатах обучения настоящей программы.*

Описание критериев и системы оценки результатов входной диагностики:

Состоит из 15 вопросов. 1 ответ = 10 баллов.

Ответы на все вопросы 100% = 150 баллов.

В зависимости от количеств баллов, выявляется уровень компетентности слушателей, перед прохождением программы

Образ результата входной диагностики:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Уровень подготовленности/компетентности** | **Результаты входного тестирования в баллах** |
| *ПКП-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете.*  *ПКП-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете*  *ПКП-3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете* | 0 | 0 – 74% (0%-49%) |
| начальный | 75 - 90 баллов (50%-60%) |
| базовый (подуровень «хорошо») | 91 - 126 баллов (61%-84%) |
| базовый (подуровень «отлично») | 127 баллов и выше (85%-100%) |

**Итоговая диагностика**

Форма входной диагностики – итоговое тестирование.

Цель тестирования – определить уровень освоения трех компетенциями (*ПКП-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете,*

*ПКП-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете, ПКП-3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете), обозначенными в планируемых результатах обучения настоящей программы.*

Описание критериев и системы оценки результатов входной диагностики:

Тестирование из 62 вопросов. За каждый правильный ответ начисляется от 1 до 3 баллов См. тестирование в п.8.3. 100% правильных ответов = 110 баллов.

Образ результата входной диагностики

Результаты тестирования в баллах переводятся в уровни освоения программы и в итоговую оценку по 5-балльной шкале согласно таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оцениваемые компетенции** | **Уровень освоения** | **Результаты итогового тестирования в баллах** | **Оценка** |
| *ПКП-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете.*  *ПКП-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете*  *ПКП-3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете* | 0 | 54 - 0 (49%-0%) | «неудовлетворительно» |
| начальный | 66 -55 баллов (50%-60%) | «удовлетворительно» |
| базовый  (подуровень «хорошо») | 92 - 67 баллов (61%-84%) | «хорошо» |
| базовый  (подуровень «отлично») | 93 балла и выше (85%-100%) | «отлично» |

Данный способ аттестации разработан с учетом последующей возможности сопоставления полученных данных входной и итоговой диагностики. Оценки участников программы и оценка результатов деятельности участников должны быть оформлены в виде таблицы:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** | **№ Идентификатора участники** | | **ФИО участника** | **Входная диагностика** | | | | **Итоговая диагностика** | | |
| **Ссылка на результат тестирования** | **Баллы** | | **Уровень** | **Ссылка на результат тестирования** | **Баллы** | **Оценка** | |
| 1 | |  |  |  |  |  | |  |  |  | |
| 2 | |  |  |  |  |  | |  |  |  | |
| 3 | |  |  |  |  |  | |  |  |  | |

Результаты обучения анализируются, программа и контрольно-оценочные средства программы подлежат корректировке согласно полученному анализу.

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

По программе повышения квалификации «Интернет-маркетинг» предусмотрено итоговое тестирование с вариантами ответов (один или несколько):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Вопрос | Варианты ответов (синим цветом выделены правильные ответы) | Максимальное кол-во баллов за вопрос |
| 1 | Что покажет следующая конструкция в Wordstat: (паяльник|шлифмашина|дрель|шуруповерт) (купить|цена|стоимость|волгоград) -отзывы -видео -фото | * Паяльник купить, Шлифмашина цена, Дрель Стоимость и т.д. (фразы будут идти в строгом порядке, как в формуле), убрав минус слова «отзывы, видео, фото» * *Паяльник купить, Паяльник цена... Затем Шлифмашина купить, шлифмашина цена и т.д. (фразы будут отсортированы по частоте) Исключая минус-слова* | 1 |
| 2 | Что такое «брендовые» запросы в аналитике? | * Запросы, связанные с упоминанием продаваемых брендов (например, LG, Samsung) * *Запросы, связанные с упоминанием компании (например, Связной)* | 1 |
| 3 | Магазин дает активную рекламу в прессе и на радио. Как это повлияет на статистику? | * Никак, системы веб-аналитики фильтруют пользователей, кто ищет сайт по стопам оффлайн рекламы * Возможно увеличение доли брендовых запросов | 1 |
| 4 | Какие запросы является геонезависимыми? | * *Купить сайдинг в Волгограде* * Путевка в Турцию * *Где родился Пушкин* * Доставка пиццы по телефону | 2 |
| 5 | Что показывает оператор site:[name.ru](https://www.google.com/url?q=http://name.ru&sa=D&ust=1602684107524000&usg=AFQjCNF3RnSoiZxzBhIVek7fG_j3DEh1SQ) в строке браузера? | * *Полный список проиндексированных страниц* * Примерный список проиндексированных страниц * Полный список страниц, на каждую из которых стоит хотя бы 1 внешняя ссылка * Полный список страниц, на каждую из которых стоит хотя бы 1 внутренняя ссылка | 2 |
| 6 | Что можно отнести к коммерческим факторам продвижения? | * *Цена товара/услуги* * Отсутствие дублей * *Контактная информация* * Мета-теги с содержанием слов «цена», «интернет-магазин» * *Акции и скидки* | 3 |
| 7 | Отметьте элементы традиционного маркетинга (несколько ответов) | * *Продукт* * *Распространение* * Рекомендация * *Цена* * *Продвижение* | 4 |
| 8 | Отметьте правильное утверждение. Поисковая система - это | * бесплатный интернет-сервис, созданный работниками Яндекс. Благодаря этому сервису можно увидеть насколько часто пользователи задают один и тот же запрос. * *специальный веб узел или по-другому сайт, который предоставляет пользователям по их запросам гиперссылки на страницы, сайтов, отвечающие на заданный поисковой запрос.* * каталог который использует поисковая служба Яндекс. Он содержит большое собрание прямых ссылок на разнообразные веб-сайты. | 1 |
| 9 | Почему поиск файла на компьютере может занимать несколько минут времени, а поисковики в интернете находят все за одну секунду? | * *компьютер использует инвертированный (обратный) индекс* * *поисковые системы работают уже по заранее подготовленным данным* * поисковые системы используют процедуру определения дескрипторов базы данных * компьютер осуществляет поиск необходимых записей по заданному критерию | 2 |
| 10 | Верно ли утверждение "Сайт не может появиться в результатах поиска до того, как его проиндексирует поисковая система"? | * да * нет | 2 |
| 11 | Индексация сайта - это | * *процесс обхода поисковыми роботами страниц сайта* * индекс всех документов по которым осуществляется поиск * обновление поисковой базы | 3 |
| 12 | Поисковый робот - это | * специальный алгоритм машинного обучения, с помощью которого поисковые машины Яндекса начали учитывать намного большее число критериев ранжирования, по сравнению с моментом до введения этого алгоритма. * *специальная программа какой-либо поисковой системы, которая предназначена для занесения в базу (индексирования) найденных в Интернете сайтов и их страниц* * бесплатный интернет-сервис, созданный работниками Яндекс. Благодаря этому сервису можно увидеть насколько часто пользователи задают один и тот же запрос. | 2 |
| 13 | Верно ли утверждение "Релевантность - упорядочивание результатов поиска в соответствии с запросом пользователя"? | * да * *нет* | 2 |
| 14 | Факторы ранжирования бывают (несколько ответов) | * *Внутренние* * *Внешние* * *Поведенческие* * Рекламные | 6 |
| 15 | Для того, чтобы сделать сайт более понятным для поисковых систем и получить приток целевой аудитории в максимальном объеме нужно (несколько ответов) | * *увеличить общую посещаемость сайта* * *увеличить число целевых посетителей* * *сократить число случайных посетителей* * увеличить количество асессоров * не использовать упоминания названия домена и компании | 3 |
| 16 | Как можно подтвердить права на сайт в инструментах для веб мастеров? | * *Разместив специальный файл \*.html* * Разместив специальный файл robots.txt * Разместив специальный файл sitemap.xml | 2 |
| 17 | Зачем нужен robots.txt? | * *Для управления индексацией сайта поисковыми роботами* * Для управления структурой сайта * Для настройки технических параметров сайта | 2 |
| 18 | Что такое xml карта сайта? | * Карта сайта, размещенная на странице для пользователя. * Файл в корневой директории сайта, служащий для управления роботом ПС. * *Файл, расположенный на сайте, с дополнительной информацией о страницах сайта, подлежащих индексированию с указанием приоритетов индексации страниц.* | 2 |
| 19 | Семантическое ядро сайта — это | * бесплатный интернет-сервис, созданный работниками Яндекс. Благодаря этому сервису можно увидеть насколько часто пользователи задают один и тот же запрос * *набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом* * группировка поисковых запросов на основе ТОП10 поисковой выдачи Яндекс и Google | 1 |
| 20 | Какие слова не различает Яндекс? (несколько ответов) | * Части речи (существительное, глагол, прилагательное) * Словоформы существительных мужского и женского рода * *Число (единственное/ множественное)* * *Лицо (первое, второе, третье)* * *Прилагательные и наречия* | 3 |
| 21 | Запросы бывают следующих типов (несколько ответов) | * *Информационные* * *Мультимедийные* * *Навигационные* * *Транзакционные* * *Коммерческие* * *Общие* * Комплементарные * Поведенческие * Мультиканальные | 6 |
| 22 | Частотность запросов - это | * *количество поисковых запросов применительно к конкретным фразам или словам, заданным пользователями за определенное время* * отбор похожих запросов и объединение их в одну небольшую группу с целью продвижения в рамках одной страницы * набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом. * число слов, задаваемых поисковой системе за единицу времени | 1 |
| 23 | Видимость сайта в поисковых системах - это | * *полный список поисковых запросов по которым сайт находится в органической выдаче поисковой системы* * упорядочивание результатов поиска в соответствии с запросом пользователя * количество запросов в точном соответствии с регистром, последовательностью и составом фразы | 2 |
| 24 | Допускается ли изменение ключевой фразы «купить окно пластиковое» на «купить пластиковое окно» при написании текста | * *да* * нет | 1 |
| 25 | Как называется вид контента, который будет иметь актуальность долгое время, практически всегда | * *Evergreen* * Событийный * Фановый | 1 |
| 26 | Что такое перелинковка? | * *Это связывание веб-страниц ссылками* * Это открытый стандарт, определяющий URI-схему * Это текст ссылки, который видят пользователи сайта. | 1 |
| 27 | Контекстные ссылки - это ссылки | * которые размещают после основного текста. * которые повторяются на всех страницах сайта * *которые находятся в тексте страницы.* | 1 |
| 28 | Что такое ЧПУ в тематике SEO? | * Чистая Поисковая Уникальность * Числовое Программное Управление * *Человеку Понятный Урл* * Черный Поисковый Уровень | 1 |
| 29 | Сколько посетителей и визитов зафиксирует Метрика? Посетитель на ноутбуке нашёл ваш сайт в поисковой системе, зашёл на него и провёл на нём 2 часа, регулярно переходя с одной страницы на другую. Затем он отошёл на 40 минут, после чего продолжил просмотр. Затем, выключив ноутбук, сразу же продолжил просмотр с планшета, введя на нём адрес сайта вручную. Через 20 минут он сделал новый поисковый запрос, в результатах увидел заинтересовавшее его рекламное объявление Яндекс.Директа и, перейдя по нему, заново попал на ваш сайт. Увидев, что это тот же сайт, посетитель завершил просмотр. | * 1 посетитель, 2 визита * 2 посетителя, 1 визит * 1 посетитель, 3 визита * *2 посетителя, 4 визита* * 2 посетителя, 3 визита | 2 |
| 30 | В какой момент Метрика начнёт считать пользователя, который заходит на сайт из одного и того же браузера, новым посетителем? | * После выключения компьютера * Через 30 дней после первого визита * *После очистки пользователем cookie-данных (например, переустановки операционной системы / переустановки браузера)* * Никаких действий не требуется | 1 |
| 31 | Веб-сайт вашего завода служит для привлечения потенциальных покупателей дорогостоящего оборудования. Что из перечисленного в вашем случае следует считать основной макроконверсией? | * Посетитель открывает форму для потенциального клиента, но не заполняет и не отправляет ее. * *Пользователь заполняет и отправляет форму потенциального клиента.* * Потенциальный клиент скачивает документ с техническими характеристиками одного из ваших станков. * Потенциальный клиент подписывается на ваш еженедельный бюллетень. * Количество страниц за посещение * Потенциальный клиент вступает в ваше сообщество в социальной сети. | 1 |
| 32 | Что не является инструментом inpage-аналитики в Яндекс.Метрика | * Карта кликов * Карта ссылок * Карта скролинга * Аналитика форм * *Карта сайта* | 1 |
| 33 | Конверсия - это | * *отношение количества пользователей, выполнивших определенную цель к общему числу посетителей и умноженное на 100%.* * коэффициент окупаемости инвестиций, показывающий уровень доходности или убыточности бизнеса * ценность, которая присваивается последнему маркетинговому каналу | 1 |
| 34 | Откуда Метрика получает статистику посещений вашего сайта? | * от сервера, на котором расположен ваш сайт * от других сервисов Яндекса * *от браузеров, в которых посетители смотрят ваш сайт* | 1 |
| 35 | Данные, которые вы видите в отчётах Метрики: | * *будут посчитаны в момент построения отчёта на основе информации о визитах, записанной в Метрике* * лежат в базе данных Метрики уже в готовом виде * будут посчитаны для посетителей, которые сейчас смотрят ваш сайт | 1 |
| 36 | Контекстная реклама эффективна, если вам необходимо: | * *Быстро привлечь внимание пользователей к новому интернет-проекту* * *Оповестить аудиторию о распродаже, акции или другом событии на вашем сайте* * Осуществить рекламу инновационного продукта * *Оперативно поднять продажи сезонных товаров и услуг* * Запустить имиджевые рекламные кампании | 3 |
| 37 | Для оценки контекстной рекламной кампании используются критерии (несколько вариантов): | * *Cost-Per-Action* * *Cost-Per-Order* * *ROMI* * *CTR* * Cost-Per-Mille | 8 |
| 38 | Какое максимальное количество объявлений может быть показано под результатами поиска Яндекса? | * 4 объявления гарантированных показов на первой странице результатов поиска, не более 2-х объявлений динамических показов на второй и последующих страницах. * 4 объявления гарантированных показов на первой странице результатов поиска, не более 8-х объявлений Яндекс.Маркета на второй и последующих страницах. * *5 объявлений: гарантированные показы и динамические показы на первой странице результатов поиска, не более 5-х объявлений на второй и последующих страницах динамических показов.* | 1 |
| 39 | Как отличается цена за клик по ссылке на сайт рекламодателя и по виртуальной визитке в Яндекс.Директ? | * Цена за клик по ссылке «Адрес и телефон» всегда равна 0,3 руб; * Цена за клик по виртуальной визитке будет на 0,3 руб. ниже назначенной максимальной ставки; * *Цена не отличается, рекламодатель платит одинаково за любой клик*; * Клик по виртуальной визитке не оплачивается. | 1 |
| 40 | Какие из рекомендаций сделают объявление более кликабельным? | * *Информируйте в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и т.д.* * Обязательно указывайте юридическое наименование вашей организации * *Настройте геотаргетинг и в тексте объявления укажите название города или региона, в котором реализуется товар или услуга* * *Включайте в текст ключевые слова* | 3 |
| 41 | Рекламодатель — художественная школа. Цель рекламной кампании на поиске — привлечь новых учеников на курсы акварели. Выберите наиболее подходящие запросы. | * пейзажи акварелью, портрет акварелью, рисунок акварелью * купить акварель, купить акварельные краски, художественная акварель Ленинград * *уроки акварели, мастер-класс по акварели, запись на курсы акварели* * научиться рисовать, научиться скетчингу, художественная школа | 1 |
| 42 | Ключевая фраза: купить авто +в нижнем. Использован оператор плюс. По каким поисковым запросам показов не будет? | * купить авто Нижний Новгород * *купить авто в кредит Нижний* * купить авто в Нижнем Тагиле | 1 |
| 43 | Зачем нужно привязывать счётчик Метрики к Директу? | * Для корректной работы мониторинга сайта — если сайт станет недоступен, мониторинг Метрики отключит рекламу в Директе, чтобы бюджет не расходовался зря. * *Это позволяет настраивать условия подбора аудитории по целям и сегментам Метрики.* * *Метрика нужна для включения некоторых автоматических стратегий.* * *Связка помогает оптимизировать расходы на рекламу не по CPC, а сразу по CPA или даже по ROI.* * Чтобы понять, что делают на сайте люди, пришедшие из Директа. Это помогает понять, почему клики есть, а конверсий в заказ нет. | 3 |
| 44 | Для каких объектов в Директе можно настроить географический таргетинг? | * *Как для всей кампании, так и для отдельных групп объявлений* * Только для всей рекламной кампании. * Только для каждой группы объявлений. | 1 |
| 45 | В кампании есть графические объявления. Задача — отследить звонки только по ним, без учёта всех остальных типов объявлений. Как это можно сделать? | * В графических объявлениях номер телефона указать нельзя, но можно настроить на них динамический колл-трекинг на сайте * Указать отдельный номер в виртуальных визитках групп, в которых только графические объявления и нет других типов баннеров * Указать на баннерах отдельный номер, который не используется в других рекламных форматах * Отслеживать с помощью UTM-меток в ссылках на сайт | 1 |
| 46 | Рекламодатель хочет узнать, какова минимальная сумма затрат на кампанию AdWords. Что вы ответите? | * 10 000 рублей. * 500 рублей. * 200 рублей. * *Минимальной суммы не существует* | 1 |
| 47 | Вы создаете текстовые объявления для рекламы небольшой сети итальянских ресторанов. Что следует добавить в текст объявления, чтобы привлечь потенциальных клиентов? | * Ничего из перечисленного: стоит использовать те же заголовки и описание, что и другие рекламодатели * Восклицательный знак в отображаемом URL. * *Призыв к действию, например "Найдите ближайший ресторан".* * Информацию об итальянской кухне в описании | 1 |
| 48 | В поисковой сети Google объявления демонстрируются тем пользователям, запросы которых совпадают: | * с местами размещения. * с текстом на вашем веб-сайте. * с текстом объявлений. * *с ключевыми словами*. | 1 |
| 49 | Ваш клиент хочет заменить рекламу на телевидении, радио и в печати онлайн-рекламой. В чем преимущества рекламы в Интернете с точки зрения рентабельности инвестиций по сравнению с традиционной? | * *Результаты традиционной рекламы не всегда легко оценить, а эффективность интернет кампаний можно отслеживать и анализировать.* * Реклама в Интернете всегда дешевле традиционной рекламы * Для традиционной рекламы обычно требуется заранее определить квартальный бюджет, а для рекламы в Интернете можно задавать фиксированный бюджет раз в месяц * Традиционная реклама помогает привлечь клиентов, а рекламные кампании в Интернете гарантируют продажи | 1 |
| 50 | Ключевая фраза: билеты на концерт. По какому поисковому запросу показов объявления не будет? | * купить билеты на концерт * *концерты в Москве* * билеты на концерт цена | 1 |
| 51 | Где по умолчанию показывается реклама в Директе? | * *На всех типах устройств, где есть целевая аудитория.* * Только на десктопе. Показы на мобильных надо настраивать отдельно. * На десктопе и планшетах. По статистике, покупают только там. | 1 |
| 52 | С каким источником трафика в Метрику попадут визиты из закладок и визиты, для которых посетитель вручную набрал адрес сайта в браузере? | * *Оба визита учитываются как «Прямые заходы»* * Визит из закладок учитывается как «Переход с сохраненных страниц», второй визит – как «Прямой заход» * Визит из закладок учитывается как «Внутренний переход», второй визит – как «Прямой заход» | 1 |
| 53 | Переходы из рекламной сети ВКонтакте попадают в отчет "Источники трафика - сайты". Что нужно сделать, чтобы рекламный трафик попадал в отчет по рекламным системам? | * Необходимо изменить код счетчика и переустановить счетчик на сайте * Необходимо указать номер счетчика Метрики в настройках кампаний ВКонтакте * *Необходимо добавить в URL объявлений метки* | 2 |
| 54 | Можно ли просмотреть в стандартных отчетах данные по переходам из социальных сетей? | * *Да, в отчете «Источники - Социальные сети»* * Да, в отчете «Источники - Социальные сети». Данные в отчете будут собираться только при наличии соответствующих меток * Нет, нельзя | 1 |
| 55 | Что нужно сделать после регистрации нового счетчика Метрики, чтобы данные по сайту начали собираться? | * Необходимо установить его код на главной странице сайта * Данные о посещаемости сайта начнут собираться сразу, дополнительных действий не требуется * *Необходимо установить его код на все страницы сайта* | 1 |
| 56 | Когда данные начнут собираться после установки счетчика Метрики на сайт? | * *Данные начнут собираться сразу же* * Данные начнут собираться после проверки счетчика роботом Метрики * Данные начнут собираться через час | 2 |
| 57 | Подходит ли вам инструмент SMM в качестве основого если вы знаете успешные примеры конкурентов, продажи нерегулярные 1 раз в 5 лет, клиент массовый, товар не вызывает эмоции | * Да, критериев достаточно * *Нет, критериев не достаточно* | 1 |
| 58 | Какое утверждение верно: | * *Количество просмотров можно посмотреть под каждым постом в VK, FB и IG* * Количество просмотров можно посмотреть только в рекламном кабинете * Просмотры поста в IG не отображаются можно оценить лишь по количеству лайков | 1 |
| 59 | Виральный охват (Viral Reach) — это: | * Число показов, полученных с помощью платного продвижения * *Количество показов тем, кто не подписан на страницу / не вступал в сообщество. То есть, показы, полученные благодаря репостам.* * Количество показов подписчикам сообщества | 1 |
| 60 | Как называется тип контента, в котором главный KPI чтобы пользователь сохранил пользу и отметил нашу ценность? | * Продающий * *Вовлекающий* * Информационный | 1 |
| 61 | В течение дня рекламное объявление показалось 100 раз. Пользователи кликнули по нему 15 раз. Средняя цена клика составила 20 руб. Чему равен CTR объявления? | * *15%* * 20% * 300р. * 2000р | 1 |
|  | Utm метка имеющая вид "?utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=brendovaya\_poisk.{campaign\_id}.{source\_type}&utm\_content={gbid}.{ad\_id}.{position}\_{position\_type}.{source}&utm\_term={keyword}" | * Содержит только статические параметры * Содержит только динамические параметры * *Содержит и статические и динамические параметры* | 1 |
| 62 | Какое главное отличие контекстной тематической рекламы от поисковой? | * *Имеет отсроченный показ (не в момент запроса пользователя)* * Показывается над поисковой выдачей * Имеет не более 4-х объявлений на второй и последующих страницах динамических показов. | 2 |

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

**Модуль 1. Основы интернет-маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. (SEO).**

*Самостоятельная работа (домашние задания и контрольные вопросы для самопроверки):*

1. Проработать материалы лекций и выучить определения.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля, указанные в п.8.1. в графе «Вопросы для промежуточного тестирования», по соответствующему модулю.
3. Выбрать проект для продвижения.
4. Подготовить SEO-аудит на основании информации из презентации.
5. Доработать SEO-аудит с предыдущего д/з, дополнив его информацией из новой презентации.
6. Описать целевую аудиторию проекта.
7. Написать и оформить текст.
8. Подобрать веб-площадки, где находится целевая аудитория, для потенциального размещения текста.

**Модуль 2. Контекстно-медийная реклама. Рекламные системы Яндекс.Директ и GoogleAdwords**

*Самостоятельная работа (домашние задания и контрольные вопросы для самопроверки):*

1. Проработать материалы лекций и выучить определения.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля, указанные в п.8.1. в графе «Вопросы для промежуточного тестирования», по соответствующему модулю.
3. Собрать семантическое ядро и очистить его.
4. Собрать рекламную кампанию в эксель файле и выгрузить на аккаунт Яндекс. Директа и Google Adwords.
5. Настроить РК в кабинете Яндекс.Директа

**Модуль 3. Аналитические системы Google Analytics и Яндекс.Метрика**

*Самостоятельная работа (домашние задания и контрольные вопросы для самопроверки)*

1. Проработать материалы лекций и выучить определения.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля, указанные в п.8.1. в графе «Вопросы для промежуточного тестирования», по соответствующему модулю.
3. Настроить Яндекс.Метрику.
4. Настроить Google Analytics.

**Модуль 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).**

*Самостоятельная работа (домашние задания и контрольные вопросы для самопроверки):*

1. Проработать материалы лекций и выучить определения.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля, указанные в п.8.1. в графе «Вопросы для промежуточного тестирования», по соответствующему модулю.
3. Составить список вопросов для ключевого сегмента целевой аудитории.
4. Найти и прочесть 5 статей о SMM-продвижении вашей ниши и сделать выводы.
5. Составить список из 30 прямых конкурентов + 5 лидеров рынка из Москвы и  
   Питера и составьте списки “сильных” и “слабых” сторон.

* Составить таблицу и сравнить показатели 10 прямых конкурентов:  
  ○ По горизонтали — метрики эффективности  
  ○ По вертикали — 10 прямых конкурентов

1. Написать по 3 идеи для каждого пункта информационного и вовлекающего  
   постов
2. Найти 3 примера указанных в п.7 постов с конкурсами
3. Написать план продвижения. Какие инструменты вы будете использовать?
4. Сколько вы готовы платить за заявку и за клиента?

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

Результаты обучения оцениваются посредством итогового тестирования, состоящего из 62 вопросов. За каждый правильный ответ начисляется от 1 до 3 баллов См. тестирование в п.8.3. 100% правильных ответов = 110 баллов.

Результаты тестирования в баллах переводятся в уровни освоения программы и в итоговую оценку по 5-балльной шкале согласно таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оцениваемые компетенции** | **Уровень освоения** | **Результаты итогового тестирования в баллах** | **Оценка** |
| *ПКП-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете.*  *ПКП-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете*  *ПКП-3. Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете* | 0 | 54 - 0 (49%-0%) | «неудовлетворительно» |
| начальный | 66 -55 баллов (50%-60%) | «удовлетворительно» |
| базовый | 92 - 67 баллов (61%-84%) | «хорошо» |
| базовый | 93 балла и выше (85%-100%) | «отлично» |

**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** | Маслов-Фандера Александр | MediaToday, бренд-менеджер | <https://mediashkola.com/about/teachers/maslov/> |  | согласие получено |
| **2** | Седов-Пономарёв Владислав | Arkid Digital - руководитель отдела контекстной рекламы | <https://mediashkola.com/about/teachers/sedov_ponomaryev/> |  | согласие получено |
| **3** | Брежнев Алик | Фриланс, SMM-специалист | <https://mediashkola.com/about/teachers/brezhnev/> |  | согласие получено |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Дистанционные технологии проведения занятий в формате вебинаров на специализированной платформе Zoom.  Материалы лекций в формате презентаций | 1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2015. Гл.1,2 2. Яковлев А., Довжиков А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. – СПб:БХВПетербург, 2010. Часть II. 3. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. : Пер. с англ. – М.:ООО «И.Д.Вильямс», 2009. Часть 3 2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. Гл. 3 3. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.:Питер, 2008. Гл.21 2. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.6,7. 4. Галицкая И. Онлайновые сообщества как идеальная среда для персонифицированных маркетинговых коммуникаций// "Интернет-маркетинг", №5, 2010Травникова М., Гоненко М. Практика продвижения в социальных сетях//Маркетинговые коммуникации, №1, 2011. 5. Розов И. Одиночество в социальной сети. Семь приемов для создания эффективной рекламной кампании в социальных сетях// "Интернет-маркетинг", №5, 2010. |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| https://yandex.ru/adv/edu/metrika/metrika-start | https://habr.com/ru/ |
| https://www.completo.ru/videocourse/ | https://vc.ru/ |
| http://thisisdata.ru/courses/digital-analytics/ | https://tilda.education/articles-online-marketing-courses |
| https://ru.coursera.org/specializations/fundamentals-digital-marketing |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Преподавательский компьютер с доступом к сети Интернет и платформе для проведения вебинаров Zoom | Ноутбук Sony Vaio, MS Word, MS Excel, MS Power Point, а также специализированные программы для настройки рекламных кампаний в цифровой среде, учетная запись в Zoom |

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Директор ЧОУ ДПО  «Приволжская Медиашкола»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.А. Богомолова  «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г. |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Интернет-маркетинг

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ЧОУ ДПО «Приволжская Медиашкола»

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете. | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональ ная |  | |
| профессиональная | профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность постановки и нахождения путей решения прикладных задач информационных систем с  использованием современных технических и программных средств.  **Слушатель должен:**  **Знать:**   * области и специфики применения инструментов интернет-маркетинга; * способы составления ключевых слов и запросов в соответствии со спецификой сайта; * инструменты технической и текстовой оптимизации сайта; * метрики оценки эффективности оптимизации сайта.   **Уметь:**   * составлять список ключевых слов, отражающих специфику сайта; * проводить работы по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем; * проводить работы по повышению популярности сайта в интернете.   **Владеть:**   * навыками систематизации ключевых слов, отражающими специфику сайта; * навыками технической и текстовой оптимизации сайта | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности 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:**   * области и специфики применения **некоторых** инструментов интернет-маркетинга * **некоторые** способы составления ключевых слов и запросов в соответствии **без учета специфики сайта**; * **некоторые** инструменты технической и текстовой оптимизации сайта;   **Умеет:**   * составлять список ключевых слов, отражающих специфику сайта **под типовые задачи** * проводить работы по внутренней оптимизации сайта согласно **частичным** требованиям поисковых систем **под типовые задачи**;   **Владеет:**   * навыками систематизации ключевых слов, **без учета специфики сайта**; * навыками технической и текстовой оптимизации сайта **под типовые задачи** |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | **Зна**ет**:**   * области и специфику применения **всех** инструментов интернет-маркетинга; * **все** способы составления ключевых слов и запросов в соответствии со спецификой сайта; * **все** инструменты технической и текстовой оптимизации сайта; * **все** метрики оценки эффективности оптимизации сайта.   **Умеет:**   * формировать список ключевых слов, отражающих специфику сайта; * проводить работы по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем **под большинство прикладных задач**; * проводить работы по повышению популярности сайта в интернете **под большинство прикладных задач**.   **Владеет:**   * навыками систематизации ключевых слов, **отражающими специфику сайта**; * навыками технической и текстовой оптимизации сайта **под большинство прикладных задач**. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | не предусмотрено программой курса |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | не предусмотрено программой курса |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Итоговое тестирование | |

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Директор ЧОУ ДПО  «Приволжская Медиашкола»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.А. Богомолова  «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г. |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Интернет-маркетинг

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ЧОУ ДПО «Приволжская Медиашкола»

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональ ная |  | |
| профессиональная | профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность постановки и нахождения путей решения прикладных задач информационных систем с использованием современных технических и программных средств.  Слушатель должен:  **Знать:**   * форматы контекстно-медийных планов продвижения; * правила работы и настройки контекстной-медийных платформ; * метрики оценки эффективности размещения контекстно-медийной рекламы.   **Уметь:**   * составлять контекстно-медийный план продвижения; * размещать контекстно-медийные объявления в системах контекст-медийной рекламы; * управлять стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайт.   **Владеть:**   * навыками настройки и оценки эффективности контекстно-медийной рекламы   методикой составления контекстно-медийных планов продвижения | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности 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:**   * **некоторые** форматы контекстно-медийных планов продвижения; * правила работы и настройки контекстной-медийных платформ **под типовые задачи;** * основные метрики оценки эффективности размещения контекстно-медийной рекламы.   **Умеет:**   * составлять контекстно-медийный план продвижения **под типовые задачи;** * размещать контекстно-медийные объявления в системах контекст-медийной рекламы **под типовые задачи;**   **Владеет:**  **- базовыми навыками** настройки и оценки эффективности контекстно-медийной рекламы;  **- базовыми навыками составления** контекстно-медийных планов продвижения |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | **Знает:**   * все форматы контекстно-медийных планов продвижения; * правила работы и настройки контекстной-медийных платформ под прикладные задачи; * метрики оценки эффективности размещения контекстно-медийной рекламы под прикладные задачи.   **Умеет:**   * составлять контекстно-медийный план продвижения **под прикладные задачи;** * размещать контекстно-медийные объявления в системах контекст-медийной рекламы **под прикладные задачи;** * управлять стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайт.   **Владеет:**   * всеми навыками настройки и оценки эффективности контекстно-медийной рекламы под прикладные задачи;   методикой составления контекстно-медийных планов продвижения. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | не предусмотрено программой курса |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | не предусмотрено программой курса |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Итоговое тестирование | |

УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧОУ ДПО

«Приволжская Медиашкола»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.А. Богомолова

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Интернет-маркетинг

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

ЧОУ ДПО «Приволжская Медиашкола»

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональ ная |  | |
| профессиональная | профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность постановки и нахождения путей решения прикладных задач информационных систем с использованием современных технических и программных средств.  Слушатель должен:  **Знать:**   * виды и особенности продвижения в различных социальных сетях * инструменты управления коммуникациями в социальных сетях * требования к рекламным объявлениям в социальных сетях * настройки рекламных объявлений в социальных сетях * метрики оценки эффективности размещения рекламы в социальных сетях.   **Уметь:**   * управлять коммуникациями в социальных интернет-медиа * размещать рекламные объявления в социальных интернет медиа   **Владеть:**   * навыками работы с пользователями, негативной информацией, отзывами в социальных сетях   методикой настройки и оценки эффективности рекламных объявлений в социальных сетях | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформирован ности 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:**   * **некоторые** форматы контекстно-медийных планов продвижения; * правила работы и настройки контекстной-медийных платформ **под типовые задачи;** * основные метрики оценки эффективности размещения контекстно-медийной рекламы.   **Умеет:**   * составлять контекстно-медийный план продвижения **под типовые задачи;** * размещать контекстно-медийные объявления в системах контекст-медийной рекламы **под типовые задачи;**   **Владеет:**  **- базовыми навыками** настройки и оценки эффективности контекстно-медийной рекламы;  **- базовыми навыками составления** контекстно-медийных планов продвижения |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | **Знает:**   * виды и **особенности** продвижения в различных социальных сетях * инструменты управления коммуникациями в социальных сетях **под прикладные задачи**; * требования к рекламным объявлениям в социальных сетях; * настройки рекламных объявлений в социальных сетях **под прикладные задачи;** * метрики оценки эффективности размещения рекламы в социальных сетях.   **Умеет:**   * управлять коммуникациями в социальных интернет-медиа * размещать рекламные объявления в социальных интернет медиа **под прикладные задачи;**   **Владеет:**   * навыками работы с пользователями, негативной информацией, отзывами в социальных сетях   методикой настройки и оценки эффективности рекламных объявлений в социальных сетях |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | не предусмотрено программой курса |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействую-щими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | не предусмотрено программой курса |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Итоговое тестирование | |

**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 трех 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)

- указаны на страницах 51-52

**Возможные сценарии профессиональной траектории граждан**

по итогам освоения дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Интернет-маркетинг»

в ЧОУ ДПО «Приволжская Медиашкола»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень освоения образовательной программы** | **Итоговая оценка по программе** | **Трудоустройство** | | | **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | | | **Переход в новую сферу занятости** | |
| **Текущий** | **Возможный результат** | **Текущий** | | **Возможный результат** | **Текущий** | | **Возможный результат** |
| 0 | «неудовлетворительно» | * состоящий на учете в Центре занятости * безработный * безработный по состоянию здоровья | - | * работающий по найму в организации, на предприятии * временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | | - | * - освоение новой сферы занятости   освоение смежных профессиональных областей | | - |
| начальный | «удовлетворительно» | * состоящий на учете в Центре занятости * безработный * безработный по состоянию здоровья | - | * работающий по найму в организации, на предприятии * временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | | * сохранение текущего рабочего места * смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности * сохранение и развитие квалификации | * освоение новой сферы занятости * освоение смежных профессиональных областей | | * самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора * повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |
| базовый | «хорошо» | * состоящий на учете в Центре занятости * безработный * безработный   безработный по состоянию здоровья | трудоустройство, получение статуса «самозанятый» (фриланс), ИП/бизнесмен | * работающий по найму в организации, на предприятии * временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | | * сохранение текущего рабочего места * смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности * сохранение и развитие квалификации * повышение уровня дохода | * освоение новой сферы занятости   освоение смежных профессиональных областей | | * самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора   повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |
| базовый | «отлично» | * состоящий на учете в Центре занятости * безработный * безработный   безработный по состоянию здоровья | трудоустройство, получение статуса «самозанятый» (фриланс), ИП/бизнесмен | * работающий по найму в организации, на предприятии * временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | | * сохранение текущего рабочего места * смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности * сохранение и развитие квалификации   повышение уровня дохода | * освоение новой сферы занятости   освоение смежных профессиональных областей | | * самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора   повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

Директор ЧОУ ДПО «Приволжская Медиашкола» М.А. Богомолова

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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