**Федеральное государственное бюджетное образовательное**

**учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА   
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

**ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Липецкий филиал**

# **«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор

Липецкого филиала РАНХиГС

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Д. Моисеев

«25» сентября 2020 г.

**Паспорт Образовательной программы**

«Digital маркетинг»

72 час.

1. **Паспорт Образовательной программы**

**«**Digital маркетинг**»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | **11.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации  Липецкий филиал |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7729050901 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Никитина Александра Александровна |
| 1.5 | Ответственный должность | Доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +74742272975 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | nikitina.alex.alex@gmail.com |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Digital маркетинг |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | https://lms-dpo.ranepa.ru/course/view.php?id=4834 |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Подтверждаем |
| 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) | 50 % |
| 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 | 25000  Интернет-маркетолог от TexTerra  <https://teachline.ru/courses/internet-marketolog/>  Оптима 32000 рублей  Самостоятельный 17 000 рублей  Практический курс интернет-маркетолога  <https://myacademy.ru/kursi/internet-marketing/prakticheskii-kurs-internet-marketologa>  28080 рублей  Digital маркетинг: контент и аналитика  Повышение квалификации, 32 ак. часа  <https://uprav.ru/marketing/digital-marketing-kontent-i-analitika-online/>  Онлайн – 30 200 рублей |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 3 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 1000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | При наличии |
| 2.10 | Формы аттестации | Входной контроль в форме тестирования  Итоговая аттестация в форме итогового задания |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Дополнительная профессиональная программа - программа повышения квалификации **"Digital маркетинг"** ориентированная на получение и совершенствование новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, повышения профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Слушатель в рамках курса приобретет следующие навыки:

**-** определять связи и зависимости между элементами информации;

- определять систему показателей оценки эффективности решения с точки зрения выбранных показателей;

- применять табличные процессоры для обработки числовых данных.

Курс состоит из двух модулей:

1. Поисковое продвижение сайтов в соответствии с тематикой.

2. Основы маркетинговой деятельности в социальных сетях с использованием Интернет технологий, - SMM маркетинг

В каждом модуле на примерах, реально встречающихся в аналитических задачах, закрепляются практические навыки анализа данных.

Все инструменты MS Excel демонстрируются с использованием типовых примеров, с которыми слушатель может сталкиваться в своей профессиональной деятельности.

В завершении курса слушатели выполняют финальное итоговое задание, оцениваемое сокурсниками. Цель итогового задания - предоставить аналитический отчет, используя полученные в рамках курса знания, навыки и инструменты.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное**

**учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА   
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

**ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Липецкий филиал**

# **«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор

Липецкого филиала РАНХиГС

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Д. Моисеев

«25» сентября 2020 г.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Digital маркетинг»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Основной целью программы «Digital маркетинг» является получение в процессе обучения теоретических знаний и практических навыков поисковой оптимизации сайта, повышения эффективности управления организацией и веб-аналитики сайта организации в информационной среде, формирование знаний по маркетингу как концепции, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией. Приобретение знаний и умений по использованию веб-аналитики, а также формирования компетенций для совершенствования информационных ресурсов организации.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. хода технического анализа сайта;

2.1.2. анализа семантического ядра;

2.1.3. анализ структуры;

2.1.4. индексацию страниц;

2.1.5. анализа ссылочного профиля;

2.1.6. базовой аналитики сайта;

2.1.7. анализа контента;

2.1.8. валидность кода;

2.1.9. отсутствие битых ссылок и ссылочного переспама;

2.1.10. новые требования поисковиков;

2.1.11. новые стандарты конкурентов;

2.1.12. факторы, влияющие запросы современного пользователя;

2.1.13. модели поведения пользователя;

2.1.14. методы изучения и анализа поисковой оптимизации сайта.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. выявлять и удовлетворять потребности пользователей;

2.2.2. анализировать ассортимент, конкурентов, потребности целевой аудитории;

2.2.3. оценивать семантическое ядро;

2.2.4. проводить анализ контента;

2.2.5. совершенствовать продвижение сайтов с помощью технологий оптимизации;

2.2.6. изучать и прогнозировать развитие веб-аналитики сайтов;

2.2.7. характеризовать модель контента

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 владеть методами продвижения сайта по трафику;

2.3.2. владеть методами изучения веб-аналитики сайтов.

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

* 1. Высшее/ СПО
  2. Нет
  3. Нет
  4. нет

**4.Учебный план программы «Digital маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Поисковое продвижение сайтов в соответствии с тематикой | 36 | 10 | 20 | 6 |
| 2 | Основы маркетинговой деятельности в социальных сетях с использованием Интернет технологий, - SMM маркетинг | 30 | 8 | 16 | 6 |
| **Итоговая аттестация** | | **6** | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| 6 - итоговое задание | | 72 | 18/36/12 | | |

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Поисковое продвижение сайтов в соответствии с тематикой | 36 | 2.11.2020 - 7.11.2020 |
| **2** | Основы маркетинговой деятельности в социальных сетях с использованием Интернет технологий, - SMM маркетинг | 36 | 9.11.2020 - 14.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 2.11.2020 - 14.11.2020 |

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Поисковое продвижение сайтов в соответствии с тематикой | 36 | 10 | 20 | 6 | Тестирование |
| 1.1 | SEO-аудит Интернет страниц. | 6 | 2 | 4 |  |  |
| 1.2 | Google AdWords. Продвинутые методы оптимизации. | 15 | 4 | 8 | 3 |  |
| 1.3 | Google Analytics для интернет-магазина. Начало работы с Google Analytics и с Яндекс Метрикой | 15 | 4 | 8 | 3 |  |
| 2 | Основы маркетинговой деятельности в социальных сетях с использованием Интернет технологий, - SMM маркетинг. | 36 | 8 | 16 | 12 | Итоговое задание |
| 2.1 | Метрика: создание дашбордов для визуализации данных аналитики; понимание особенностей социальных сетей (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Reddit, Quora, Вконтакте) | 20 | 6 | 10 | 4 |  |
| 2.2 | Использование открытых линий социальных сетей в CRM в маркетинге организации | 10 | 2 | 6 | 2 |  |
| 2.3 | Итоговое задание | 6 |  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | SEO-аудит Интернет страниц. | ПЗ 1.1.1 Инструмент оптимизации сайтов.  ПЗ 1.1.2 Сканирования URL-адресов с сайта конкурента | ПЗ 1.1.1 Инструмент оптимизации сайтов  Обзор и принципы работы с GoogleWebmaster, GoogleAnalytics, Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Метрика – главными инструментами для SEO-анализа и комплексной оптимизации сайта. Сервис анализа сайтов CY-PR.com.  RDS – довольно популярное расширение для браузера, позволяющее получить оценку всех основных параметров сайта. Siteliner.com – дублированный контент негативно сказывается на поисковой оптимизации. Данный сервис помогает проанализировать ресурс на наличие дублей. Вся работа выполняется онлайнScreaming Frog SEO Spider – программа для технического аудита сайта. Выделяется среди подобных аналогов тем, что парсит намного больше данных о сайте.  Это краткий список инструментов оптимизации сайтов.  ПЗ 1.1.2 Сканирования URL-адресов с сайта конкурента.  Сервисы по поиску упоминаний бренда  1. Mention  2. Brand24  3. Hootsuite  4. Open Social Buzz  5. Google Alerts  Сервисы по поиску обратных ссылок  6. Ahrefs Site Explorer  7. Majestic Site Explorer  8. LinkPad  9. Monitor Backlinks  10. Neil Patel’s Free Link Analysis Tool  11. BacklinkWatch  Сервисы по поиску ключевых слов  12. Spy words  13. iSpionage  Сервисы определения позиций сайта  14. MegaIndex  15. Alexa  16. Serpstat  Сервисы социальной активности  17. Fanpage Karma  18. Antidogs  Другие сервисы  19. Marketing Grader  20. SEM Rush  21. The Wayback Machine  22. WooRank  23. Связка Link Gopher + Be1.ru  24. Similarweb |
| **1.2** | Google AdWords. Продвинутые методы оптимизации. | ПЗ 1.2.1 Контекстно-медийная сеть и оптимизируемая возможность AdWords  ПЗ 1.2.2 Масштабирование аккаунта с помощью редактора AdWords  ПЗ 1.2.3 Инструменты работы с ключевыми словами: как извлечь из Google | ПЗ 1.2.1 Контекстно-медийная сеть и оптимизируемая возможность AdWords  Шаг 0. До запуска рекламы  Прежде чем перейти к настройке рекламы, убедитесь, что:  На сайте установлен код Google Analytics или Google Ads.  Настроено отслеживание конверсий.  Шаг 1. Создаем рекламную кампанию  Чтобы приступить к созданию новой рекламной кампании, нужно открыть раздел «Кампании» и в открывшемся окне нажать кнопку с плюсом.  ПЗ 1.2.2 Масштабирование аккаунта с помощью редактора AdWords  В большинстве случаев для управления аккаунтами систем контекстной рекламы РРС рекомендуется создавать малые группы объявлений, распределяя ключевые слова по темам, и писать объявления для тестирования используемых ключевых слов.  Существуют методы импорта в аккаунт большого количества ключевых слов и рекламных объявлений, созданных в редакторе электронных таблиц, средствами редактора AdWords.  ПЗ 1.2.3 Инструменты работы с ключевыми словами: как извлечь из Google.  Основы работы с планировщиками ключевых слов: Google Keyword Planner — мощный инструмент для работы с ключевыми словами.  https://ads.google.com/intl/ru\_ru/home/tools/keyword-planner/.  Keyword Tool (https://keywordtool.io/ru.) - это лучшая альтернатива Планировщику ключевых слов Google Ads и инструментам для поиска ключевых слов.  Сбор ключевых слов в Яндекс.Вордстат. |
| **1.3** | Google Analytics для интернет-магазина. Начало работы с Google Analytics и с Яндекс Метрикой | ПЗ 1.3.1 Яндекс Метрика и Google Analytics в сравнении  ПЗ 1.3.2 Оптимизация сайтов средствами Яндекс и Google  ПЗ 1.3.3 Встраивание счетчиков Яндекс Метрика и Google Analytics в сайт организации | ПЗ 1.3.1 Яндекс Метрика и Google Analytics в сравнении  Сравнение Яндекс.Метрики и Google Analytics. Назначение Яндекс.Метрики. Цели, отчеты, фильтрация и другие функции Яндекс.Метрики. Применение Google Analytics. Технологии Google Analytics.  ПЗ 1.3.2 Оптимизация сайтов средствами Яндекс и Google.  Для Яндекса: Для максимальной эффективности можно использовать сервис Key Collector, можно подключить аккаунты Яндекса, Spywords и запустить сбор семантики. Можно собирать запросы из Вордстата, Spywords, поисковые подсказки. Минусовать придется много, при таком сборе будет много ненужных запросов. Чтобы экономить время не забудьте использовать инструмент удаления дублей, отфильтровать запросы с 0 точной частотой. В конечном счете, у Вас будет список всех запросов. Там же из семантики можно построить структуру сайта.  SEO-оптимизация текста для Google.  ПЗ 1.3.3 Встраивание счетчиков Яндекс Метрика и Google Analytics в сайт организации  Шаг 1. Авторизуйтесь на Яндексе.  Шаг 2. Добавьте счетчик в Яндекс.Метрике.  Шаг 3. Укажите основные настройки счетчика.  Шаг 4. Укажите дополнительные настройки счетчика.  Установка счетчика на сайт с CMS.  Установка счетчика на сайт без CMS.  Тег Google Аналитики можно добавить в начале раздела <head> и до тегов других скриптов или CSS. Строку 'GA\_MEASUREMENT\_ID' необходимо заменить на идентификатор ресурса (также называемый идентификатором отслеживания) того ресурса Google Аналитики, с которым вы хотите работать.  Код, Google Аналитики, выполняет 4 основных задачи:  Создает элемент <script>, который инициирует асинхронную загрузку библиотеки analytics.js со страницы https://www.google-analytics.com/analytics.js.  Инициализирует глобальную функцию ga, называемую очередью команд ga(). Эта функция позволяет запланировать выполнение команд после полной загрузки библиотеки analytics.js.  Добавляет в очередь команд ga() операцию, создающую новый объект отслеживания для ресурса, указанного с помощью параметра 'GA\_MEASUREMENT\_ID'.  Добавляет в очередь команд ga() операцию, отправляющую в Google Аналитику информацию о просмотре текущей страницы. |
| **2.1** | Метрика: создание дашбордов для визуализации данных аналитики; понимание особенностей социальных сетей (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Reddit, Quora, Вконтакте) | ПЗ 2.1.1 Выбор медиа-платформы своей организации для SMM маркетинга  ПЗ 2.1.2 Использование инструментов анализа и визуализации данных.  ПЗ 2.1.3 Создание дашбордов, инфорграфики.  ПЗ 2.1.4 Визуализация результатов маркетинга в социальных сетях с помощью https://datastudio.google.com | ПЗ 2.1.1 Выбор медиа-платформы своей организации для SMM маркетинга  Инструменты SMM:  Контент-маркетинг. Контент - это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и в Управление сообществом вовлекающие истории.  Комьюнити-менеджер должен вовремя обрабатывать вопросы, возражения и негатив пользователей. Установите четкое время реакции - в идеале 1-2 часа. Ни одному человеку не понравится, если ему придется ждать ответа 2 дня.  Составьте FAQ “сборник” вопросов и ответов, которые чаще задают пользователи для ускорения времени реакции.  ПЗ 2.1.2 Использование инструментов анализа и визуализации данных.  Веб-сервисы для отображения, анализа и создания приложений с данными.  Платформа представления данных, обеспечивающая единый интерфейс для данных предметной области.  Google Charts Отображение данных в реальном времени на вашем сайте https://developers.google.com/chart/.  ПЗ 2.1.2 Использование инструментов анализа и визуализации данных.  OpenRefine - это мощный инструмент на основе Java, который позволяет загружать данные, понимать их, очищать, согласовывать и дополнять данными, поступающими из Интернета. И все это через веб-браузер, удобство и конфиденциальность на вашем собственном компьютере.  Инструмент для извлечения данных в формате CSV из текстовых таблиц в документах PDF.  ZingCharts - библиотека для создания диаграмм HTML5 с набором API, предназначенная для отображения диаграмм в браузерах и на разных устройствах.  ПЗ 2.1.3 Создание дашбордов, инфорграфики.  Создание дашбордов, инфорграфики средствами вихуализации: Google Charts, Google таблиц, ресурсов визуализации http://selection.datavisualization.ch/#.  Создание инфографики с помощью ресурсов Piktochart, Easel.ly, Infogr.am, Visual.ly, создание интерактивной инфографики об истории вашей компании, компании клиента с помощью TimelineJS. |
| **2.2** | Использование открытых линий социальных сетей в CRM в маркетинге организации | ПЗ 2.2.1 Использование открытых линий социальных сетей в CRM в маркетинге организации.  ПЗ 2.2.2 Интеграция соцсетей в открытые линии (чат) CRM систем. Встраивание виджетов на сайт организации | ПЗ 2.2.1 Использование открытых линий социальных сетей в CRM в маркетинге организации.  ПЗ 2.2.2 Интеграция соцсетей в открытые линии (чат) CRM систем. Встраивание виджетов на сайт организации  Объедините все цифровые каналы в Открытые линии  Открытые линии Битрикс24 объединяют 12 цифровых каналов общения с клиентами: Facebook, ВКонтакте, Skype, Telegram, онлайн-чат на сайте, Viber, Instagram, Youtube, комментарии в Facebook и др. |
| **2.3** | Итоговое задание |  | Примерный перечень заданий:  Конструирование страниц сайта с учетом инструментов оптимизации сайтов.  Технический аудит сайта с помощью сканирования URL-адреса.  Установка счетчика Google Analytics.  Создание дашборда Google Data Studio.  Установка виджетаCRM Битрикс24. |

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

**Модуль 1.** Поисковое продвижение сайтов в соответствии с тематикой **(** 36 **час.)**

**Тема 1.1** SEO-аудит Интернет страниц**(** 6 **час**.**)**

Продвинутые методы оптимизации. Инструмент оптимизации сайтов. Поисковое продвижение сайтов в соответствии с тематикой. Факторы ранжирования поисковой системы. Ограничения для продвижения. Инструмент оптимизации сайтов. Сканирования URL-адресов с сайта конкурента. Использование миксов из разных каналов продаж: SMM, SEO, контекста, контент-маркетинга, email-маркетинга в работе с социальными сетями. SEO-аудит Интернет страниц с помощью Интернет ресурсов и мобильных приложений. Внутренние и внешние ссылки.

SEO-оптимизация, или продвижение сайтов в поисковых системах.

**Тема 1.2** Google AdWords. Продвинутые методы оптимизации (15 час.)

Контекстно-медийная сеть и оптимизируемая возможность AdWords..

Масштабирование аккаунта с помощью редактора AdWords.

Инструменты работы с ключевыми словами: как извлечь из Google.

**Тема 1.3** Google Analytics для интернет-магазина. Начало работы с Google Analytics и с Яндекс Метрикой (15 час.)

Яндекс Метрика и Google Analytics в сравнении.

Оптимизация сайтов средствами Яндекс и Google.

Яндекс Визор в определении эффективности Интернет маркетинга. Яндекс метрика.

Встраивание счетчиков Яндекс Метрика и Google Analytics в сайт организации.

**Модуль 2.** Основы маркетинговой деятельности в социальных сетях с использованием Интернет технологий, - SMM маркетинг **(** 36 **час.)**

**Тема 2.1.** Метрика: создание дашбордов для визуализации данных аналитики; понимание особенностей социальных сетей (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Reddit, Quora, Вконтакте) (20 час.)

Выбор медиа-платформы своей организации для SMM маркетинга

Использование инструментов анализа и визуализации данных (дашбордов, инфорграфики) для маркетинга в социальных сетях https://datastudio.google.com.

**Тема 2.2** Использование открытых линий социальных сетей в CRM в маркетинге организации (10 час.)

Создание целевых аудиторий в социальных сетях.

Использование открытых линий социальных сетей в CRM в маркетинге организации.

Принципы эффективного маркетинга в социальных сетях: проведение исследования; изучение конкурентов; составление контент плана для социальных сетей.

Анализ поведение пользователя в социальных сетях средствами веб-аналитики как объект маркетинга и моделирование деятельности организации.

Интеграция соцсетей в открытые линии (чат) CRM систем. Встраивание виджетов на сайт организации.

Лиды как источники информации о потенциальном клиенте (email, номер телефона, какое-то событие).

**Тема 2.3.** Итоговое задание (6 час.)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.1** | В рамках входного тестирования измеряются начальные навыки работы с конструированием страниц сайта. | В рамках промежуточного тестирования по модулю 1 измеряются базовые навыки конструирования страниц сайта с учетом инструментов оптимизации сайтов. | В рамках итогового тестирования измеряются продвинутые навыки работы конструирования страниц сайта с учетом инструментов оптимизации сайтов |
| **1.2** | В рамках входного тестирования измеряются начальные навыки сканирования URL-адресов с сайта. | В рамках промежуточного тестирования по модулю 1 измеряются базовые навыки сканирования URL-адресов с сайта. | В рамках итогового тестирования измеряются продвинутые навыки сканирования URL-адресов с сайта. |
| **1.3** | Во входном тестировании не содержится вопросов по данному разделы | В рамках промежуточного тестирования по модулю 1 измеряются базовые навыки создания сводных таблиц | В рамках итогового тестирования измеряются продвинутые навыки работы с Яндекс Метрика и Google Analytics |
| **2.1** | Во входном тестировании не содержится вопросов по данному разделы | В рамках промежуточного тестирования по модулю 2 измеряются базовые навыки выбора медиа-платформы своей организации для SMM маркетинга. | В рамках итогового тестирования измеряются Выбор медиа-платформы своей организации для SMM маркетинга. |
| **2.2** | Во входном тестировании не содержится вопросов по данному разделы | В рамках промежуточного тестирования по модулю 2 измеряются базовые навыки работы с CRM системами. | В рамках итогового тестирования измеряются продвинутые навыки работы с CRM системами. |

**8.2.**  Входное тестирование оценивается по десятибалльной шкале, граница успешного прохождения - 5 баллов.

Входное тестирование оценивается по десятибалльной шкале, граница успешного прохождения - 5 баллов.

Итоговая аттестация проводится в форме итогового задания. Итоговое задание включает типовые задания, выполняемые в ходе практических занятий, позволяет оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Итоговое задание оценивается по критериям с взаимной проверкой работ обучающихся.

**Оценочная шкала уровня знаний, умений и навыков при использовании оценочного средства: кейс задания (практической работы).**

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Оценка в баллах |
| Обучающийся разносторонне проанализировал инструкцию к работе. Обучающийся выполнил все условия в соответствии с предложенными ходом работы и правилами оформления отчета, не допустил ошибки, выполнил все этапы работы предложил обоснованные рекомендации по Google Analytics с написав алгоритм установки счетчика применительно к конкретному случаю. Разместил письменный отчет, дашборд с результатами, полученными с помощью счетчика Google Analytics и ресурса https://datastudio.google.com/ и схемы алгоритма на персональном учебном сайте.  Обучающийся владеет знаниями и умениями по пройденным курсам в полном объеме. | 10 |
| Обучающийся разносторонне проанализировал инструкцию к работе. Обучающийся выполнил все условия в соответствии с предложенными ходом работы и правилами оформления отчета, не допустил ошибки, выполнил все этапы работы предложил в отчете обоснованные рекомендации по Google Analytics с написанием алгоритма установки счетчика применительно к конкретному случаю. Обучающийся допустил не более одной ошибки по выполнению задания.  Разместил письменный отчет, дашборд с результатами, полученными с помощью счетчика Google Analytics и ресурса https://datastudio.google.com/ и схемы алгоритма на персональном учебном сайте. Обучающийся владеет знаниями и умениями по пройденным курсам на хорошем уровне. | 8 |
| Обучающийся поверхностно проанализировал инструкцию к работе. Обучающийся выполнил правильно первые пять этапов работы, не предложил в отчете обоснованные рекомендации по Google Analytics с написанием алгоритма установки счетчика применительно к конкретному случаю. Разместил письменный отчет, дашборд с результатами, полученными с помощью счетчика Google Analytics и ресурса https://datastudio.google.com/ и схемы алгоритма на персональном учебном сайте, допустил более двух ошибок. Обучающийся не полностью владеет знаниями и умениями по пройденным курсам. | 6 |
| Обучающийся не смог правильно выполнить практическую работу. Выполнил менее четырех этапов работы. Допустил ошибки в отчете. Не разместил отчет по своей работе на персональном учебном сайте. Обучающийся не владеет знаниями и умениями по пройденным курсам. | 0 |

Граница для успешного прохождения – 6 баллов**.**

**8.3.**  Итоговое задание - анализ бизнес-процесса компаниий. Необходимо используя полученные в курсе навыки аналитики в Google Analytics, проанализировать деятельность компании.

Итоговый кейс-задание:

Примерный кейс (инструкция)

Начало работы с Google Analytics.

Чтобы начать работу с Google Analytics, необходимо:

• установить счетчик на сайт (если вы пока этого не сделали),

• настроить доступы,

• настроить цели,

• настроить фильтры.

1. Установка счетчика. Чтобы приступить к установке счетчика на сайт, перейдите по адресу http://www.google.com/analytics/ и войдите в систему.

Если у вас нет аккаунта в Google Analytics, зарегистрируйтесь и создайте его.

Чтобы установить счетчик на сайт вашего интернет-магазина, выполните

следующие шаги:

Этап 1. Укажите, что именно вы хотите отслеживать (веб-сайт), и выберите вид

счетчика (Google Analytics).

Этап 2. Затем введите:

• название аккаунта (например, название вашей компании);

• название сайта;

• URL веб-сайта (рекомендуем выбрать http://. Протокол https:// следует

указывать только в том случае, если ваш сайт полностью работает по нему);

• отрасль (для интернет-магазина это, как правило, «Покупки». Если вам

не подходит ни один из предложенных в системе вариантов, выберите

«Другое»);

• часовой пояс отчетов, по которому будет собираться статистика в системе

(следует выбирать часовой пояс региона, к которому привязан ваш сайт в

Яндекс.Вебмастере, или региона, в котором находится ваша компания). Этап 3. После того, как все необходимые данные указаны, нажмите на кнопку «Получить идентификатор отслеживания» внизу страницы

Этап 4. В раскрывшемся окне ознакомьтесь с условиями пользования сервиса,

указав в качестве страны проживания «Россия», и примите их.

Перед вами откроется окно с параметрами и кодом отслеживания.

Чтобы статистика по вашему сайту отображалась корректно, выполните следующие

настройки параметров отслеживания:

• В полях «Субдомены» и «Несколько доменов верхнего уровня» оставьте

статус по умолчанию «Выкл.». Если таких доменов нет, данная функция

вам не понадобится, а если таковые имеются, для каждого из них нужно

устанавливать отдельный код отслеживания.

• В поле «Поддержка для рекламодателя в КМС» установите статус «Вкл.»,

если вы используете контекстную рекламу для развития вашего сайта.

Подключение этой функции позволит получать расширенные данные о

ходе контекстной кампании и ремаркетинга в системе AdWords. Если вы не используете данный канал, оставьте статус «Выкл.»

Завершив настройку параметров отслеживания, нажмите кнопку «Сохранить». Этап 5. Теперь вы можете разместить полученный код отслеживания на своем ресурсе.

Для всех сайтов код идентичен. Единственное отличие – это уникальный

номер счетчика, привязанный к созданному аккаунту.

Этап 6 Создание дашборда и размещение его на странице персонального учебного сайта. Подключите данные Google Analytics к ресурсу https://datastudio.google.com/ и создайте дашборд. Выложите созданный дашборд на страницу сайта с отчетом.

Этап 7 Написание схемы алгоритма действий по выполненной работе.

Этап 8 Написание и представление отчета в соответствии с правилами оформления отчета (см. ниже).

Работа считается полностью выполненной если на странице персонального сайта размещен дашборд и отчет в соответствии с правилами оформления отчета указанными ниже.

Ход работы.

1. Изучите инструкцию.

2. Для качественного выполнения кейс задания и создания отчета к работе, зарегистрируйтесь в Google Analytics, и на ресурсах https://datastudio.google.com/, https://www.draw.io/.

3. Выберите сайт на который вы будете устанавливать счетчик Google Analytics (преподавателем будет предложен Ваш учебный сайт, выполненный Вами в https://sites.google.com/, возможны другие варианты по согласованию). Установите счетчик на данный сайт, на каждую страницу.

4. Подключите данные Google Analytics к ресурсу https://datastudio.google.com/ и создайте дашборд.

5. Оформление схемы алгоритма с помощью сервиса https://www.draw.io/.

6. Размещение письменного отчета, дашборда с результатами, полученными с помощью счетчика Google Analytics и ресурса https://datastudio.google.com/ и схемы алгоритма на персональном учебном сайте.

Правила оформления отчета

1. Отчет представляет собой текстовый файл со скриншотами размещенный на сайте студента, а также алгоритм выполненной работы и оформленный через схемы https://www.draw.io/

2. Пример отчета https://qps.ru/YwQcT

3. Сроки выполнения задания одна неделя.

4. Балы рассчитываются, по рейтинговой оценке.

**8.4.**  Самостоятельная работа обучающихся по первому модулю:

Самостоятельная работа № 1. Методические рекомендации к самостоятельной работе слушателей курсов «Digital маркетинг». Сокращенная ссылка: http://bit.do/work\_1.

Тема: Создание и публикация сайта на конструкторе Google sites.

Цель: создавать и опубликовывать сайты на конструкторе Google sites.

Материальное и дидактическое оснащение: Методические рекомендации по выполнению практической работы.

Ход работы.

Изучите инструкции по работе с Google sites

https://support.google.com/sites/answer/6372880?hl=ru

https://youtu.be/09HzSYinqfA

https://youtu.be/lSQQtA3RW9w

https://youtu.be/GdjQx8XYQM8

Как опубликовать документ, таблицу, презентацию или форму Google.

https://support.google.com/docs/answer/183965?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=ru

Практическая часть работы.

1. Создайте сайт.

2. Создайте страницу Практические работы.

3. Создайте подстраницу - практическая работа 1.

**8.5.**  Итоговая аттестация проводится в форме итогового задания. Итоговое задание включает типовые задания, выполняемые в ходе практических занятий, позволяет оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Итоговое задание оценивается по критериям с взаимной проверкой работ обучающихся.

**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** | Яворский Василий Михайлович | Липецкий филиал РАНХиГС  Доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, к.п.н. |  |  | согласен |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Полный учебный цикл включает лекционные, практические и контрольно-проверочные занятия. Занятия проводятся на платформе lms-dpo.ranepa | Андросов Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут //Серия книг «Спроси Ingate. – 2012. – С. 10..  Тарасевич В. А., Тригуб А. А. Веб-аналитика в социальных сетях. – 2020.  Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучше­ния конверсии / Тим Эш ; пер. с англ. Михаила Фербера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 408 с  Осипенков Яков. Google Analytics для гуглят: Практическое руководство по веб-аналитике. - Москва, 2018. - 580 с.: ил. - (Серия от команды Graph Analytics)  Гроховский Л. SEO //Руководство по внутренним факторам. – 2012. – С. 124..  Хафизов Д. Г. и др. Продвижение сайта в интернет: основы, сервисы и инструменты //Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3. – №. 8-1. – С. 372-375.  Тимохин А. Ю., Евич Л. Н. Проектирование текста в интерфейсе //Молодой исследователь Дона. – 2018. – №. 2 (11).  Неелова Н. А. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. – 2014.  Маршал П. Контекстная реклама, которая работает. – 2014.  Арьков В. Бизнес-аналитика. Извлечение, преобразование и загрузка данных. Учебное пособие. – Litres, 2020.  Ingate Digital Agency. Антикризисный интернет-маркетинг курс на прибыль  Броди, Ян. Продающие рассылки: повышаем продажи, используя emailмаркетинг / Ян Броди ; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 208 c.  Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство //М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| ЭБС издательства «Лань» | Google sites, Google Drive, Google Analytics, https://datastudio.google.com/, Яндекс Метрика, Яндекс Визор, Wordstat Yandex, Яндекс Маркет, Анализ сайта - https://a.pr-cy.ru/, Анализ текста по закону Ципфа - https://pr-cy.ru/zypfa/, Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста - https://advego.com/text/seo/, Онлайн сервис A/B тестирования лендингов и сайтов - http://realroi.ru/signup/, Инструменты SEO и для веб-мастеров - https://www.internetmarketingninjas.com/tools/, Инструмент оптимизации на странице - https://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/free-optimization/, Полный семантический анализ текста онлайн (seo-анализ) - https://miratext.ru/seo\_analiz\_text, SEO анализ текста онлайн https://istio.com/. |
| ЭБС IPRbooks |
| ЭБС «Юрайт» |
| Научно-образовательный портал Znanium |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции | Программа реализуется посредством системы дистанционного обучения (СДО), построенной на LMS Moodle |
| Практические занятия | Компьютеры, инструментальная система дистанционного образования. Программное обеспечение Zoom  компьютер с выходом в сеть Интернет, обладающий характеристиками для бесперебойной передачи аудио и видео потока, оборудованный веб-камерой, микрофоном, колонками/наушниками.  Мобильные приложения: Google Analytics, Яндекс Метрика, Google Drive, SeoQuake (https://www.seoquake.com/index.html) |

**Федеральное государственное бюджетное образовательное**

**учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА   
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

**ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Липецкий филиал**

# **«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор

Липецкого филиала РАНХиГС

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Д. Моисеев

«25» сентября 2020 г.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

«Digital маркетинг»

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

**Digital маркетинг**

(наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации)

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации Липецкий филиал**

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Управление функциями цифрового маркетинга организации, бизнеса | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность с помощью деятельности в социальных сетях с использованием Интернет технологий, анализа поведения пользователей и инструментарием веб-аналитики продвигать товары и услуги организации.  Слушатель должен:  **знать:**  - ход технического анализа сайта;  - анализа семантического ядра;  - анализ структуры;  - индексацию страниц;  - анализа ссылочного профиля;  - базовой аналитики сайта;  - анализа контента  - валидность кода;  - отсутствие битых ссылок и ссылочного переспама;  - новые требования поисковиков;  - новые стандарты конкурентов;  - факторы, влияющие запросы современного пользователя;  - модели поведения пользователя;  - методы изучения и анализа поисковой оптимизации сайта.  **уметь:**  - выявлять и удовлетворять потребности пользователей;  - анализировать ассортимент, конкурентов, потребности целевой аудитории;  - оценивать семантическое ядро;  - проводить анализ контента  - совершенствовать продвижение сайтов с помощью технологий оптимизации;  - изучать и прогнозировать развитие веб-аналитики сайтов;  - характеризовать модель контента.  **владеть:**  - владеть методами продвижения сайта по трафику;  - владеть методами изучения веб-аналитики сайтов. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: основные источники и инструменты сбора, хранения и переработки маркетинговой информации  Умеет:  Осуществлять поиск информации с помощью существующих инстурментов.  Владеет: начальными навыками поиск информации с помощью существующих инстурментов. |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: Интернет технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных.  Умеет: работать со специализированными инструментами для управления маркетинговыми данными  Владеть: навыками выбора адекватных инструментов для управления маркетинговыми данными. |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает:  Новые требования поисковиков, стандартны конкурентов и факторы, влияющие на запросы пользователя; методы поисковой оптимизации.  Умеет:  на основе знаний проводить анализ контента, совершенствовать продвижение сайтов с помощью технологий оптимизации  Владеет:  Инструментами по совершенствованию продвижению я сайтов. |
|  | | 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.) | Знает: модели поведения пользователя, методы анализа поисковой оптимизации;  Умеет: анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации;  Владеет: методами продвижения продуктов и услуг организации на основе анализа поисковой оптимизации. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тесты, итоговое задание | |