1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Интернет-маркетинг и digital-стратегии в цифровой экономике»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 14**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ООО «Межрегиональный институт дополнительного образования» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | https://unti_prod_cat.storage.cloud.croc.ru/university/%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF_ymqskDV.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6432000351 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Мурашов Дмитрий Анатольевич |
| 1.5 | Ответственный должность | Директор |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 89276230760 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | midorf@yandex.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Интернет-маркетинг и digital-стратегии в цифровой экономике |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | https://midorf.ru/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 | Возможность имеется |
| 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) | Обучение позволяет получить практические навыки интернет/digital-маркетолога, е-mail-маркетолога, трафик-менеджера, контент-менеджера. Практические задания разработаны с учетом специфики деятельности организаций различных форм собственности и хозяйствования, особенностей организации работы маркетолога, в т.ч. на условиях фриланса. Значительное внимание уделяется основным инструментам продвижения и оценке эффективности их применения; разработке digital-стратегии; выделению целевой аудитории и разделению ее на сегменты; формированию УТП (уникального торгового предложения)  продукта как отличительного потребительского мотива, конкурентного преимущества, альтернативы имиджевой и «развлекательной» рекламы |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 29 000,00 (двадцать девять тысяч) рублей 00 коп.  <https://www.specialist.ru/track/t-vmarka>  <https://tritec-education.ru/courses/menedzher-po-marketingu-i-internet-issledovaniyam/>  <https://busedu.hse.ru/catalog/220473204.html> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 1 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 33 000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Программа реализуется впервые |
| 2.10 | Формы аттестации | Промежуточное тестирование по модулям 1 и 2; 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**

Компетенции, приобретаемые слушателями в результате освоения программы:

ПКН-3 - способность осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации, построения маркетинговой информационной системы, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия, в т.ч.

способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;

готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

Для обучения по образовательной программе необходимы базовые знания в области экономики, маркетинга и продвижения, навыки работы на ПК (уровень пользователя), навыки работы с социальными сетями и мобильными приложениями.

По результатам освоения программы у слушателей будут сформированы теоретико-методологические знания в области цифрового маркетинга и целостное представление об инструментах интернет-маркетинга и digital-стратегий с учетом зарубежного и российского опыта; сформированы и закреплены профессиональные навыки применения соответствующих инструментов и оценки их эффективности. Программа предлагает современные методики внедрения интерактивных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

Результаты прохождения обучения позволят сделать шаг к созданию и развитию интернет-бизнеса в выбранной сфере, обеспечат востребованность прошедшего обучение в сфере продвижения товаров и услуг в цифровой экономике и возможность профессиональной реализации на позициях интернет-маркетолога, менеджера интернет-магазина, менеджера по продажам в интернет-магазине, аккаунт-менеджера, контент-менеджера, специалиста по контекстной рекламе, таргетолога, Email-маркетолога, копирайтера, SMM-специалиста (продвижение бизнеса в социальных сетях).

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | УТВЕРЖДАЮ |
|  |  | Ректор  Межрегионального института  дополнительного образования  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Лабазнова  «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г. |

Общество с ограниченной ответственностью

«Ассоциация профессиональных консультантов»

(ООО «Межрегиональный институт дополнительного образования»

«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»

72 часа

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы**

Формирование системы знаний, умений и практических навыков в области маркетинговых исследований рынка, цифрового маркетинга и digital-стратегий, традиционных и современных инструментов продвижения товаров и услуг в цифровой экономике, их анализа и оценки эффективности для достижения целей и задач организации.

**2. Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики;

2.1.2 организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики;

2.1.3 система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа;

2.1.4 современные информационные технологии, позволяющие оценить рыночные позиции организации;

2.1.5 основы разработки маркетинговой стратегии в digital-среде;

2.1.6 основы интернет-продвижения в социальных сетях;

2.1.7 принципы работы поисковых систем;

2.1.8 особенности, виды и основные понятия контекстной, таргетированной, баннерной рекламы.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. определять цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать программу маркетингового исследования;

2.2.2. проводить анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды организации;

2.2.3. определять целевую потребительскую аудиторию, осуществлять ее сегментирование;

2.2.4. осуществлять позиционирование товара (услуги) на рынке, формировать УТП (уникальное торговое предложение)  продукта;

2.2.5. применять основные методы продвижения сайта;

2.2.6. анализировать полученные данные.

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 выбирать методы проведения маркетинговых исследований;

2.3.2 обрабатывать и анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию;

2.3.3 разрабатывать маркетинговую стратегию и реализовывать рекламную кампанию в Интернете;

2.3.4 осуществлять разработку контента для различных каналов продвижения, подбор ключевых слов;

2.3.5 разрабатывать посадочные страницы;

2.3.6 настраивать рекламные кампании в сервисе Яндекс.Директ;

2.3.7 оценивать эффективность (результативность) применения инструментов интернет-маркетинга.

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

* 1. среднее профессиональное и/или высшее образование
  2. не требуется
  3. не требуется
  4. не требуется

**4.Учебный план программы «**Интернет-маркетинг и digital-стратегии в цифровой экономике**»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Введение в интернет-маркетинг. Основы маркетинговой стратегии в digital-среде. | 22 | 10 | 12 |  |
| 2 | Каналы продвижения и инструменты интернет-маркетинга. Эффективность и результативность цифрового маркетинга | 48 | 22 | 26 |  |
| **Итоговая аттестация** | | **2** | Экзамен в форме тестирования | | |
| Итого учебных часов | | 72 |  | | |

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Введение в интернет-маркетинг. Основы маркетинговой стратегии в digital-среде. | 22 | 02.11.2020-04.11.2020 |
| 2 | Каналы продвижения и инструменты интернет-маркетинга Эффективность и результативность цифрового маркетинга. | 48 | 05.11.2020-12.11.2020 |
| 3 | Итоговая аттестация | 2 | 13.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 02.11.2020-13.11.2020 |

**6.Учебно-тематический план программы «** Интернет-маркетинг и digital-стратегии в цифровой экономике **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Введение в интернет-маркетинг. Основы маркетинговой стратегии в digital-среде. | 22 | 10 | 12 |  | Промежуточный контроль в форме тестироваия |
| 1.1 | Интернет-маркетинг в условиях цифровой экономики. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговый аудит и поиск точек роста в цифровой среде | 8 | 4 | 4 |  |  |
| 1.2 | Анализ продукта и целевой аудитории. Сегментация потребителей по отношению к интернет-проекту. Анализ конкурентов | 8 | 4 | 4 |  |  |
| 1.3 | Разработка маркетинговой стратегии, планирование в интернет-маркетинге. Медиапланирование | 6 | 2 | 4 |  |  |
| 2 | Каналы продвижения и инструменты интернет-маркетинга. Эффективность и результативность цифрового маркетинга |  |  |  |  | Промежуточный контроль в форме тестироваия |
| 2.1 | Инструменты интернет-маркетинга. Каналы продвижения | 6 | 4 | 2 |  |  |
| 2.2 | Контекстная реклама. Таргетированная реклама | 8 | 4 | 4 |  |  |
| 2.3 | Баннерная реклама. Поисковая реклама. Е-mail реклама | 6 | 2 | 4 |  |  |
| 2.4 | Маркетинг в социальных сетях. Порталы и блоги. Выбор инструментов продвижения в социальных сетях | 8 | 4 | 4 |  |  |
| 2.5 | Поисковое продвижение сайта (SEO) | 8 | 4 | 4 |  |  |
| 2.6 | Основы Web аналитики. Оценка Web-сервисов и статистики посещений сайтов | 6 | 2 | 4 |  |  |
| 2.7 | Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга и интернет-рекламы | 6 | 2 | 4 |  |  |
|  | Итоговая аттестация | 2 |  | 2 |  | Экзамен в форме тестирования |
|  | Итого | 72 | 32 | 40 |  |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «** Интернет-маркетинг и digital-стратегии в цифровой экономике**»**

Модуль 1. Введение в интернет-маркетинг. Основы маркетинговой стратегии в digital-среде. (22 акад. часа)

Тема 1.1 Интернет-маркетинг в условиях цифровой экономики. Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговый аудит и поиск точек роста в цифровой среде (8 акад. часов)

Понятие Интернет-маркетинга, его признаки (персонализация, интерактивность, огромный объем информации). Трансформация функций маркетинга в цифровой экономике. Место маркетинговой digital-стратегии. Понятие комплекса маркетинга (модель маркетинг-микс). Персонализация в маркетинге и использование креативности потребителей. Формирование новых потребностей и новых моделей потребления на принципах предсказуемости, технологичности, программирумости. Маркетинг online-to-offline (o-2-o). Использование физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций, предполагающих инновационную возможность полностью прослеживать путь клиента. Понятие новых технологических (цифровых) платформ (маркетплейсов). Основные тренды цифровизации.

Особенности интернет-аудитории в России. Внешний digital-анализ: поиск ниш и инсайтов, анализ рынка и конкурентов, инструментарий. Внутренний digital-анализ: анализ пользовательского поведения, анализ продаж, аналитические фреймворки, модель атрибуции и инструментарий. Построение системы работы с данными в компании, сквозная аналитика. Обзор технологий. Конкурентные преимущества в цифровой экономике.

Тема 1.2 Анализ продукта и целевой аудитории. Сегментация потребителей по отношению к интернет-проекту. Анализ конкурентов(8 акад. часов)

Формирование новой модели потребительского поведения. Ключевые вопросы анализа продукта. Позиционирование товара (услуги) на рынке. Критерии концепции позиционирования бренда. Разработка УТП (уникального торгового предложения) продукта. Воронка продаж. Целевая аудитория. Поведенческие технологии. Ключевые факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке. Психографические и поведенческие характеристики аудитории, роль в процессе покупки. Географический признак, демографические показатели, социальный статус. Сегментация аудитории на отдельные «портреты». Инструменты анализа конкурентов (SWOT-анализ).

Тема 1.3 Разработка маркетинговой стратегии, планирование в интернет-маркетинге. Медиапланирование (6 акад. часов)

Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет. Стратегическое планирование организации и оценка трафика. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга. Медиапланирование как определение оптимальных путей реализации маркетинговой стратегии (где, когда, кому продавать). Задачи медиапланирования. Терминология медиапланирования: показатели рейтинга, охват аудитории, сезонность, частота контакта и др.

Модуль 2. Каналы продвижения и инструменты интернет-маркетинга. Эффективность и результативность цифрового маркетинга (48 акад. часов)

Тема 2.1 Инструменты интернет-маркетинга. Каналы продвижения (6 акад. часов)

Сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Основные каналы привлечения посетителей в Интернете, их особенности. Форматы рекламного сообщения. Поисковая оптимизация. Контекстная реклама. Медийная реклама: виды площадок. Отраслевые и прайс-агрегаторы. Таргетированная реклама в социальных сетях. Партнерские программы. Видеореклама и мобильная реклама. E-mail-маркетинг. Контент-маркетинг. SMM (social media marketing). Медиабаинг и его виды.

Понятие лендинга (посадочная страница - Landing Page), предназначение лендинга, концептуальные особенности. Структура лендинга. Отличия лендинга от сайта-одностраничника. Подготовка сайта/лендинга к продвижению. Новые виды интернет-маркетинга и лидогенерация.

Тема 2.2 Контекстная реклама. Таргетированная реклама (8 акад. часов)

Понятие контекстной рекламы. Принцип работы контекстной рекламы. Преимущества контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Сервисы контекстной рекламы. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords. Этапы запуска контекстной рекламы. Поисковая контекстная реклама. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.

Таргетинг как механизм показа рекламы путем отбора потенциальной целевой аудитории по различным параметрам. Виды таргетингов (социально-демографические, географические, по интересам, и т.д.). Ре-тартетинг. Основные форматы таргетированной рекламы (универсальная запись, карусель, реклама в Stories, Lead Ads (сбор заявок и т.п.), и др.). Настройка таргетированной рекламы: этапы. Преимущества и недостатки таргетированной рекламы.

Тема 2.3 Баннерная реклама. Поисковая реклама. Е-mail реклама (6 акад. часов)

Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Разработка мероприятий по баннерной рекламе. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя. Поисковая оптимизация и работа с органической выдачей.

Е-mail реклама. Основные понятия и преимущества е-mail рекламы. Сбор базы и сегментация, выбор сервиса. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

Тема 2.4 Маркетинг в социальных сетях. Порталы и блоги. Выбор инструментов продвижения в социальных сетях(8 акад. часов)

Продвижение в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Инструменты продвижения в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях (Facebook, Instagram, ВКонтакте). Форматы объявлений, требования и ограничения.

Тема 2.5 Поисковое продвижение сайта (SEO) (8 акад. часов)

Понятие поискового продвижения сайта. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Внешняя SЕО-оптимизация. Понятие семантического ядра. Подбор ключевых запросов. SEO-копирайтинг. Поисковая оптимизация. Перелинковка страниц сайта. Преимущества поискового продвижения сайта.

Оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Тема 2.6 Основы Web аналитики. Оценка Web-сервисов и статистики посещений сайтов (6 акад. часов)

Основные термины Web аналитики. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов Web - аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей в Web-аналитике и анализ конверсий. Web сервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества. Отчеты в системах Web – аналитики.

Тема 2.7 Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга и интернет-рекламы (6 акад. часов)

Сервисы для оценки эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности продвижения компании в интернете. Оценка эффективности сайта (трафика), показатель конверсии. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Аналитический отсчет мероприятий интернет-марокетинга.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/**  **модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1.1 | Модуль 1 | ЗАДАНИЕ 1. Место цифрового маркетинга в бизнес-процессе организации | Задание представляет собой описание практической ситуации (кейса) с формулировкой вопросов для обсуждения, требованием сформулировать свой ответ |
| 1.2 | Модуль 1 | ЗАДАНИЕ 2. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования | Задание представляет собой алгоритм действий по сбору и анализу первичной маркетинговой информации путем создания квиза (сайта-анкету) на основе инструмента - Google-форма. |
| 1.3 | Модуль 1 | Тестирование по содержанию Модуля 1 | Задание представляет собой тест в электронном виде (вопрос и 3-4 варианта ответов, из которых один правильный) |
| 1.4 | Модуль 2 | ЗАДАНИЕ 3. Подготовка поисковой рекламной кампании к запуску | Задание представляет собой алгоритм действий по запуску поисковой контекстной рекламы с использованием сервисов Яндекс.Директ либо Google AdWords |
| 1.5 | Модуль 2 | ЗАДАНИЕ 4. Анализ сайта и эффективности его продвижения в поисковых системах | Задание представляет собой собой алгоритм действий по анализу сайта (на основе предложенного чек-листа) и эффективности его продвижения в поисковых системах, построению базового отчета |
| 1.6 | Модуль 2 | ЗАДАНИЕ 5. Анализ эффективности рекламных каналов: таргетированной, медийной, контекстной рекламы | Задание нацеливает на выбор и расчет ряда маркетинговых, рекламных и бизнес-показателей, характеризующих эффективность рекламных каналов |
| 1.7 | Модуль 2 | Тестирование по содержанию Модуля 2 | Задание представляет собой тест в электронном виде (вопрос и 3-4 варианта ответов, из которых один правильный\_ |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| - | 1. С помощью системы маркетинга можно решить следующие задачи:  А) оценку финансовой устойчивости и стабильности компании, потребность во внешних финансовых ресурсах  Б) выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей, разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса, планирование товарного ассортимента и цен  В) разработка мер по совершенствованию организации производства и внедрению инноваций  2.Роль маркетинговых коммуникаций заключается в: А) побуждении потребителей к активным действиям, т.е. покупкам  Б) расчете прибыли  В) уникальном торговом предложении (преимуществе) перед аналогами, выгоде для клиента  3. Работа над маркетинговым исследованием начинается с:  А) разработки плана исследования  Б) определения проблемы и целей исследования  В) со сбора информации  4. К критериям сегментации физических лиц можно отнести:  А) критерии социально-экономического развития регионов  Б) объективные характеристики предприятий-потребителей  В) демографические критерии  5. Итогом сегментации рынка можно считать:  А) оценку рынка и определение целевых сегментов  Б) разработку плана продаж  В) разработку основных предложения по доработке продукта  6. К качественным показателям целевого рынка относятся такие показатели, как:  А) структура потребностей клиентов и способы получения информации потребителем  Б) темпы изменения рынка  В) объем рынка.  7. Роль каналов продаж заключается:  А) в продаже продуктов и услуг компании с учетом поставленных целей и ожиданий клиентов  Б) в уточнении расчета затрат на привлечение клиентов  В) в формировании логистической цепочки  8. Содержащее анимацию рекламное изображение фиксированного размера, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета – это:  А) биржа  Б) спам  В) баннер  9. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это:  А) ценовой мониторинг  Б) шоуруминг  В) прайсинг  10. К ключевым показателям эффективности маркетинговых коммуникаций не относятся:  А) четко поставленные цели (знание своей аудитории и ее ожидаемых откликов)  Б) планирование каналов передачи информации и эффективности сообщения  В) заблаговременное предложение скидок  11.Размещение веб-страниц на арендованном дисковом пространстве какого-либо сервера – это:  А) Хостинг  Б) Спам  В) Email-маркетинг  12. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).  А) сайт заражен вирусом.  Б) сайт неадаптивен под мобильные устройства.  В) сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.  Г) на сайте стоит счётчик Google Analytics. |  | 1.Маркетинг-микс — это:  А) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.  Б) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики  В) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.  2.Аналитическая функция маркетинга заключается:  А) в организации производства новых товаров, разработке новых технологий, управлении качеством и конкурентоспособностью готовой продукции  В) в организации стратегического и оперативного планирования на предприятии  В) в изучении рынка как такового, изучении потребителей, изучении фирменной структуры, изучении товара (товарной структуры), анализе внешней и внутренней среды предприятия  3. В терминологии медиапланирования под рейтингом понимается:  А) процент людей, имевших контакт с рекламным сообщением  Б) формат рекламного сообщения, определяющий показатель запоминаемости  В) периоды повышенного спроса на товар и, как следствие, период повышенной рекламной активности  4. С позиций интернет-маркетинга, что такое целевое действие пользователя на сайте?  А) это звонок потенциального клиента в офис компании  Б) это действие, демонстрирующее заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы  В) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте  5.Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:  А) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт  Б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице  В) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие  6.Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?  А) охват и конверсии  Б) вовлеченность и лидогенерация  В) охват и вовлеченность  Г) вовлеченность, сообщения и охват  7.Что такое лендинг (Landing Pages)?  А) группа сайтов, объединенных по территориальному признаку  Б) страница в сети, на которой исчерпывающе (но кратко) описывается продукт или услуга, а также содержится упрощенная форма обратной связи для совершения активного действия  В) числовая характеристика поведения пользователей  8. Контекстная реклама – это:  А) инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей  Б) инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт  В) контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой системе, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании  9. Укажите правильное утверждение:  А) в большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная  Б) эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной  В) если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна  10.Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:  А) увеличению продаж  Б) росту трафика на сайт  В) лояльности потребителей  Г) изменению информационного поля компании (бренда)  11. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?  А) поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.  Б) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.  В) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений  12. AdWords это:  А) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google  Б) программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.  В) программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.  13.Поисковая оптимизация сайта – это:  А) это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой системы определенным пользователям, использующим эту поисковую систему  Б) это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google  В) это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт  Г) это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов  14. Чем может быть полезна страница "Предложения по оптимизации"?  А) оценка эффективности на основе статистики  Б) оперативная оптимизация  В) быстрое и простое обновление кампаний  Г) всё вышеперечисленное  15. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...  А) копирайтинг.  Б) линкбилдинг.  В) линкбейтинг.  Г) рерайтинг.  16. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?  А) разумеется, внутренние факторы!  Б) разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!  В) с точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.  Г) с точки зрения оптимизации — тартегированная реклама и ремаркетинг (off page)  17. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?  А) программами-роботами  Б) в диалоговом режиме  В) людьми  Г) автоматически  18. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта "Карта поведения" 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?  А) удалить/отключить возможность покупок онлайн на время "расследования".  Б) проверить корректность работы функционала оформления заказа.  В) проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.  Г) проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.  19. Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет:  А) привлекать пользователей за счет публикации полезного контента  Б) привлекать пользователей показом рекламных баннеров на сайтах  В) показывать рекламные  объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными  интересами пользователя; оплата также происходит за посетителей.  20.Что такое детальный таргетинг?  А) это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.  Б) это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.  В) это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.  Г. это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.  21. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:  А) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя  Б) перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов  В) изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу  22. Конверсия в [интернет-маркетинге](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3" \o "Интернет-маркетинг) — это:  А) изменения в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра  Б) отношение числа посетителей [сайта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82), выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей [контента](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82" \o "Контент) — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах  В) число посетителей, вернувшихся на сайт повторно в течение суток  23. К задачам Web – аналитики относится:  А) мониторинг посещаемости Web-[сайтов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82), на основании данных которого определяется [аудитория сайта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0) и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей Web-ресурса  Б) определение направлений работы по улучшению сайтов, и оптимизации бюджета на онлайн-продвижение  В) верны ответы А) и Б)  24. «Воронка продаж» в интернет-маркетинге – это:  А) клиентрориентированная маркетинговая модель, которая отражает путь покупки товара  Б) состоит из 4-х основных элементов: A — Attention (внимание); I — Interest (интерес); D — Desire (желание); A — Action (действие)  В) верны ответы А) и Б).  25. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?  А) контекстная реклама  Б) работа с социальными сетями  В) поисковая оптимизация  Г) баннерная реклама |
| Модуль 1 |  | 1. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг:  А) организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании  Б) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах  В) концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права  2. К первичным источникам маркетинговой информации можно отнести:  А) интервью, наблюдение, фокус-группы  Б) материалы конференций, семинаров, выставок и ярмарок, информация сети Интернет  В) статистические данные  3. К критериям сегментации юридических лиц можно отнести:  А) критерии социально-экономического развития регионов  Б) объективные характеристики предприятий-потребителей  В) демографические критерии  4. Позиционирование рынка это:  А) определение места для своего товара в ряду аналогов  Б) сегментирование рынка на основе определения целевой аудитории  В) широкомасштабная рекламная кампания  5. Специализированный веб-сайт, предлагающий в режиме он-лайн приобрести имеющиеся товары, - это:  А) Торговые площадки  Б) Электронный магазин  В) Электронная витрина  6. Факторами повышения эффективности инструментов продвижения товаров (услуг) являются:  А) цена контакта  Б) креативность, охват целевой аудитории  В) возможность донести большой объем информации  7.В Медиаплане организации обычно определяют:  А) мероприятия по продвижению, каналы продвижения, календарный график  Б) целевую аудиторию, бюджет, прогнозируемые результаты  В) верны ответы А) и Б)  8. Стратегия концентрации – это:  А) стратегия, предполагающая большой ассортимент товаров на различных рынках, не связанный между собой  Б) стратегия, нацеленная на высокую долю рынка в четко определенной нише  В) стратегия, предполагающая специализацию на одной функции, но при этом обслуживается широкий спектр клиентов |  |
| Модуль 2 |  | 1. К формированию системы продаж (конфигурации каналов сбыта) относятся:  А) аудит системы продаж, разработку прогноза и плана продаж  Б) разработку новых продуктов В) формирование коммерческих предложений  2. Массовая или адресная рассылка не заказанных получателем сообщений, носящих, как правило, рекламный характер – это:  А) почтовая рассылка  Б) Спам  В) Email-маркетинг  Г) Хостинг  3. Релевантность рекламной компании - это:  А) соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя  Б) точность столкновения атомов с пикселями по шкале Мооса  В) соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае  4. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?  А) контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг  Б) контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг  В) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях  Г) оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете  5. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?  А) более 50%  Б) менее 25%  В) менее 33%  Г) менее 20%  6. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger  А) фото и кольцевая галерея  Б) видео и фото  В) Stories и фото  Г) холст, фото и кольцевая галерея  7. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?  А) оптимизация сайта на этапе разработки.  Б) оптимизация конверсий на этапе разработки.  В) настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта  8. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:  А. обслуживается постоянная клиентура, адресная база включает свыше пятисот адресов  Б. рекламируются товары массового потребителя  В) фирма не имеет собственного отдела рассылки  9.Эффективность маркетинговых мероприятий оценивается по:  А) результатам продаж  Б) общей положительной оценке  В) рентабельности маркетинговых инвестиций  10. Вы — интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега title согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный. (География продаж — г.Екатеринбург).  А) магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды  Б) купить спортивные товары в Екатеринбурге: цены, отзывы, продажа  В) спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Екатеринбурге |  |

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

Исполнителем организуется проведение входного тестирования (12 вопросов) в целях оценки исходного уровня компетенций обучающихся.

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень сформированности компетенций | Количество  правильных ответов | Процент  правильных ответов |
| Выражено в высокой степени | 10 - 12 | Свыше 83 % |
| Выражено в средней степени | 7 - 9 | 58 – 75 % |
| Выражено в малой степени | 5-6 | 42 – 50 % |
| Отсутствие компетенций | 4 и менее | 33 % и менее |

Итоговая аттестация по программе

Исполнителем организуется проведение итоговой аттестации (экзамен в форме тестирования), позволяющей провести оценку качества освоения образовательной программы в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

Итоговая аттестация позволяет провести оценку степени овладения слушателями, прошедшими повышение квалификации, учебного материала и оценку уровня сформированности/совершенствования компетенций.

Оценочные материалы для проведения экзамена в форме тестирования представлены в виде вопросов-тестов, объемом 25 вопроса, тематика вопросов – в соответствии с разделами, предусмотренными учебным планом Программы. Тест итоговой аттестации включал в себя 25 вопросов.

Оценка уровня сформированности/совершенствования компетенций прошедших обучение слушателей соответствует проценту правильных ответов на вопросы теста:

Критерии прохождения итоговой аттестации

(оценки уровня сформированности/совершенствования компетенций)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень сформированности компетенций | Количество правильных ответов | Процент правильных ответов, % | Оценка |
| Выражено в высокой степени | 20 - 25 | 80 % и выше | отлично |
| Выражено в средней степени | 16 - 19 | 64 – 76 % | хорошо |
| Выражено в малой степени | 10 -15 | 40 – 60 % | удовлетворительно |
| Отсутствие компетенций | 9 и менее | 36 % и менее | неудовлетворительно |

Сопоставление результатов входного тестирования и итоговой аттестации позволяет определить индивидуальный прирост компетенций слушателей в их совокупности.

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

Контрольное задание по Модулю 2:

По результатам изучения материалов модуля заполните следующую таблицу:

Каналы привлечения посетителей в сети Интернет и инструменты интернет-маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Краткое описание | Особенности/Преимущества/Недостатки | Используемые сервисы |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Контрольное задание по Модулю 2:

Исходные данные:

Задача – привлечение нового сегмента аудитории длоя конкретных видов товаров (услуг)

Решение – разработка landing page, сфокусированной на конкретной аудитории.

Цель при разработке landing page – получить посадочную страницу с высокой базовой конверсией. В среднем на рынке начальная конверсия лендингов не превышает 1,5 %.

На основе маркетингового подхода смоделируйте разработку посадочной страницы (landing page), продумав ответы на следующие вопросы:

ЭТАП 1. Целевая аудитория (ЦА):

1.1. Риски, на которые указывает ЦА

1.2. Вопросы, которые возникают у ЦА

ЭТАП 2. Анализ конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определение их сильных и слабых сторон (SWOT-анализ)

Конкурент 1……

Конкурент 2……

Конкурент 3……

Результат SWOT-анализа удобно представлять в виде матрицы, выделяя четыре группы факторов.

Сильные стороны (преимущества компании по сравнению с конкурентами)

Слабые стороны (недостатки компании по сравнению с конкурентами)

Возможности (особенности рынка, положительно влияющие на компанию)

Угрозы (особенности рынка, негативно влияющие на компанию)

Обратите внимание, что сильные и слабые стороны – внутренние характеристики компании, которые ей подконтрольны, а возможности и угрозы – внешние факторы, обусловленные рыночной средой.

Сильные стороны Слабые стороны

ЭТАП 3. Продумайте разработку landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити (удобство, пригодность использования).

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

ЗАДАНИЕ 1.

«Место цифрового маркетинга в бизнес-процессе организации»

В результате анализа отчетов производства и реализации продукции Смирнова Анна Ивановна, директор предприятия ООО «Халатово», выпускающего повседневную женскую одежду, на проводимом совещании выявила снижение объемов реализации.

Для обсуждения сложившейся ситуации к директору был вызван руководитель отдела маркетинга Марина Петровна.

В состоявшейся рабочей беседе директор акцентировала внимание на проблеме снижения объемов реализации и на определении действий отдела маркетинга. Стенограмма совещания приведена ниже.

Директор предприятия:

– Здравствуйте, Марина! Надеюсь, что вы уже знаете о снижении объемов продаж выпускаемой нами продукции. Прошу высказать мнение по этому поводу.

Руководитель отдела маркетинга:

– Хочу отметить, что в предыдущие периоды наше предприятие проводило более активную компанию по продвижению выпускаемой нами продукции. Да и уровень доходов в условиях кризиса из-за коронавируса снизился.

Директор предприятия:

– Вы считаете, что причина только в этом?

Руководитель отдела маркетинга:

– Возможно, не только в этом. У нас не хватает возможностей для проведения полного исследования рынка, чтобы сделать окончательный вывод.

Директор предприятия:

– Что вам необходимо для проведения данной работы? И сколько времени на это потребуется?

Руководитель отдела маркетинга:

– Я считаю, что более качественно и быстро маркетинговое исследование проведет специализированная компания, так как одной вторичной информации будет недостаточно и потребуется проведение опроса потребителей.

Директор предприятия:

– Даю вам два дня для полноценного обоснования вашего предложения.

Темы и вопросы для обсуждения

1. Раскройте понятие маркетинговых исследований. Какова роль маркетинговых исследований в деятельности производственных предприятий?

2. Какой способ проведения маркетингового исследования (самостоятельный или с помощью специализированной компании), является наиболее приемлемым для ООО «Халатово»? Обоснуйте свой ответ.

3. Определите целевую аудиторию ООО «Халатово».

4. Изучение возможных каналов распространения продукции.

5. Какие причины на самом деле на ваш взгляд повлияли на снижение спроса и как инструменты цифрового маркетинга смогут поднять продажи? Обоснуйте свой ответ.

ЗАДАНИЕ 2

«Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования»

1. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования в форме опроса в соответствии со своим вариантом.

2. С помощью инструменты Google-форма создайте квиз (сайт-анкету).

3. Интегрируйте форм с любой социальной сетью.

4. Поделитесь со своим одногруппниками ссылкой на опрос и сами пройдите опрос у 10 слушателей.

5. Проанализируйте результаты опроса. Постройте графики и сделайте вывод.

ЗАДАНИЕ 3

«Подготовка поисковой рекламной кампании к запуску»

1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords

2. Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем для продукции в соответствии с вашим вариантом.

3. Создайте аккаунт и подбираем ключевые слова по вашей тематике. Соберите семантическое ядро.

4. Создайте объявление и отправьте его на модерацию.

5. Составьте отчет о ходе выполнения задания.

ЗАДАНИЕ 4

«Анализ сайта и эффективности его продвижения в поисковых системах»

1. Проведите анализ сайта в соответствии со своим вариантом, используя следующий чек-лист из приложения к заданию

2. Проанализируйте полученные результаты и представьте их в виде отчета.

3. Проведите анализ результата с помощью Яндекс.Метрики.

4. Постройте базовый отчет в системе Яндекс.Метрика.

ЗАДАНИЕ 5

«Анализ эффективности рекламных каналов: таргетированной, медийной,

контекстной рекламы»

1. На основе предложенной таблицы 1 ПРИЛОЖЕНИЯ 1 определите показатели, которые Вы можете рассчитать.

2. Рассчитатйте показатели и проведите анализ эффективности мероприятий цифрового маркетинга.

3. Сформируйте файл с результатами.

4. Рассчитайте в MS Excel показатели эффективности и сделайте вывод по полученным результатам.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 к ЗАДАНИЮ 5

Таблица 1. Маркетинговые, рекламные и бизнес-показатели

Справочно:

Рекламные / маркетинговые показатели

1.Кликабельность (CTR) – показатель эффективности интернет-рекламы, рассчитывается по формуле:

Число кликов / Число показов \* 100 %

На кликабельность в контекстной и таргетированной рекламе, в первую очередь, влияет качество объявлений: релевантность заголовков и текста, привлекательность изображения и т. д. И, конечно, CTR будет низкий, если настроить показ рекламы не на ту аудиторию.

2.Цена за клик (CPC) –

один из показателей эффективности расходов на рекламу, рассчитывается по формуле:

Стоимость размещения / Количество кликов

В интернет-рекламе между CPC и CTR – обратная зависимость. Растет кликабельность – уменьшается стоимость одного клика. И наоборот.

3.Цена за тысячу показов (Cost Per Mille, CPM)

В интернет-рекламе есть две основных модели оплаты: за 1 клик или за 1000 показов. Второй способ – классика в баннерной рекламе. Сейчас так, к примеру, можно платить за текстово-графические блоки ВКонтакте и объявления в контекстно-медийной сети Google. Цена за тысячу показов в обоих случаях устанавливается самим пользователем еще до запуска рекламы. Главное – учесть: если поставить слишком маленькую ставку, получится мало показов и результата не будет.

CPM – базовый показатель, который рассчитывается по формуле:

Стоимость размещения рекламы / Количество показов \* 1 000

В видеорекламе вместо CPM используют показатель Стоимость просмотра (Cost Per View, CPV). Формула расчета:

Стоимость рекламы / Количество показов или просмотров

4.Цена за целевое действие (CPA, Cost Per Action) –

метрика, которая подходит для объективного анализа эффективности SEO, контент- и email-маркетинга: то есть, тех направлений, где сложно точно определить источник клиентов. В таком случае за целевое действие нужно принимать микроконверсию: подписку на рассылку, скачивание прайса и т. п. Показатель рассчитывается по формуле:

Рекламные расходы / Количество целевых действий

5. Трафик

– количество пользователей, которые зашли на сайт за отчетный период.

По трафику измеряют эффективность продвижения в конкретном направлении:

• Система веб-аналитики показывает рост органического трафика – значит, работает SEO.

• Растет социальный трафик – пользователи соцсетей хорошо реагируют на SMM и кликают по ссылкам в постах.

• Стало больше платного трафика при одинаковом расходе бюджета – улучшились показатели CTR в контекстной рекламе.

6.Показатель отказов

В Яндекс.Метрике посещение засчитывается как отказ, если просмотрена только одна страница, а сам просмотр длился менее 15 секунд. Формула:

Количество отказов / Общее количество визитов \* 100 %

7.Время на сайте –

средняя длительность взаимодействия пользователя с площадкой. Метрика косвенно демонстрирует степень вовлеченности пользователя в представленный на сайте контент. Чем выше показатель – тем более интересно содержание веб-страниц.

8.Глубина просмотра –

среднее число страниц, просмотренных пользователем за один визит. Показатель не актуален для лендингов, где есть только одна страница, однако наравне с Временем на сайте важен для оценки вовлеченности пользователей.

Все три рассмотренных показателя качества трафика подходят также для оценки удобства пользования сайтом (юзабилити).

9.Число подписчиков

Показатель динамики числа подписчиков используют для оценки SMM, контент-, мессенджер-, email- и видеомаркетинга. К тому же число фолловеров является переменной в формулах для расчета многих других показателей.

Число подписчиков – основная метрика эффективности продвижения в социальных сетях. В то же время нельзя ставить этот показатель единственным KPI, так как он легко накручивается недобросовестными исполнителями. В email-маркетинге вообще удаляют из базы неактивных подписчиков, так как они портят общую статистику.

10.Вовлеченность (Engagement Rate, ER)

Важный промежуточный показатель для оценки эффективности контент-маркетинга, SMM и продвижения на YouTube. Вовлечение в SMM – это лайк, репост, комментарий. В YouTube дизлайк также можно отнести к показателям вовлеченности: наблюдения показывают, что видео с их «фурами» постоянно выходят в «Тренды». Один из вариантов формулы расчета показателя:

Сумма всех вовлечений / Количество подписчиков) \* 100 %

Данные по ER дают не все социальные сети. Считать вовлеченность вручную сложно при работе с большим количеством сообществ и платформ, гораздо проще воспользоваться сторонними инструментами.

Бизнес-показатели

Это метрики, показывающие, как достигаются бизнес-цели: повышение продаж, сокращение расходов и т. д.

1.Лиды (Leads) –

количество контактов потенциальных клиентов (число оформленных звонков, заявок, заказов, обращений к онлайн-консультанту).

Как правило, подрядчики в интернет-маркетинге отчитываются по лидам, а не обработанным заказам и тем более прибыли. Веская причина: часто маркетологи никак не могут контролировать менеджеров, влиять на процесс обработки интернет-заявок.

2.Цена за лид (Cost Per Lead, CPL)

Эта метрика позволяет понять, сколько стоит один лид. Если CPL больше или равно прибыли с одного лида, значит, маркетинг неэффективен, надо что-то менять.

Показатель рассчитывается по формуле:

Рекламные расходы / Количество лидов

3.Продажи (Sales)

Рост этого показателя – как правило, первая мысль, которая приходит на ум предпринимателю при вопросе о бизнес-целях.

Важно: если заявки / звонки / заказы слабо конвертируются в продажи, может быть два варианта — лиды нецелевые или менеджеры плохо их обрабатывают.

4.Возврат инвестиций в маркетинг (Return On Marketing Investment, ROMI)

Важнейший показатель – главное звено, связывающее интернет-маркетинг и бизнес, который рассчитывается по формуле:

(Прибыль от рекламы / Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу \* 100 %

Если показатель меньше или равен 100 %, значит, маркетинг неэффективен.

5.Доля рекламных расходов (ДРР)

Метрика четко показывает структуру доходов и расходов в маркетинге и рекламе. Если ДРР растет, а прибыль нет, надо задуматься над рентабельностью таких вложений, пересмотреть маркетинговую стратегию. Показатель рассчитывается по формуле:

Расходы на рекламу / Прибыль от рекламы \* 100 %

6.Средний чек (Average Order Value, AOV)

AOV часто устанавливается в качестве одной из бизнес-целей. Формула для расчета:

7.Общий доход с интернет-заказов / Количество интернет-заказов

В электронной коммерции на рост показателя можно повлиять за счет:

• Улучшения структуры, удобства пользования интернет-магазином.

• Использования техник cross-sell (предложения дополнительных продуктов) и up-sell (предложения более дорогих продуктов).

• Скидок и акций.

8.Пожизненная ценность (LifeTime Value, LTV )

Метрика отражает прибыль, получаемую с одного клиента за все время сотрудничества. Вариантов расчета показателя много, один из наиболее простых:

Средняя ценность с одной продажи \* Среднее число продаж за месяц \* Средний период сотрудничества с клиентом

Ознакомиться с другими вариантами формул можно в этой статье. LTV сильно зависит от отрасли, но увеличить его способны маркетинговые активности, направленные на удержание клиента: email-рассылки, SMM, контент-маркетинг.

9.Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAС)

CPA, CPC и CTR – промежуточные метрики, а CAC напрямую связан с бизнесом. Показатель надо считать, чтобы видеть действительно эффективные каналы с точки зрения вложений в рекламу и отдачи от нее. Формула:

Маркетинговые и рекламные затраты / Число клиентов, привлеченных с помощью рекламы и маркетинга

Есть бесплатный, но трудозатратный способ расчета бизнес-показателей – руки + Excel. Если хотите быстро их считать и визуализировать, не обойтись без сквозной аналитики. Ее составляющие:

• Глубокая настройка Google Analytics.

• Система коллтрекинга (Comagic, Callibri, Ringostat или др.) для отслеживания звонков.

• Интеграция с CRM-системой (AmoCRM, Mango или др.). **.**

**8.5.**  О**писание процедуры оценивания результатов обучения**:

Электронное тестирование организовано на портале дистанционного обучения с оценкой результатов в автоматическом режиме**.**

**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 | Красильников Олег Юрьевич | СГУ им. Чернышевского, профессор кафедры экономической теории и национальной экономики, доктор экон.наук, профессор |  | https://www.sgu.ru/sites/default/files/styles/500x375_4x3/public/employee/facepics/2aed84957f4fcb0a21092a1f48da4c53/krasilnikov.jpg?itok=xWc4XIQg | получено |
| 2 | Ивер Надежда Николаевна | СГТУ им. Гагарина СЭИ, доцент кафедры "Маркетинга, экономики предприятий и организаций",канд. экон.наук, доцент |  | http://www.sstu.ru/upload/resize_cache/iblock/8f3/180_240_2/Iver_N.N_450.jpg | получено |
|  | Красильникова Елена Валериевна | канд. экон.наук, доцент |  |  | получено |
| 3 | Каюкова Инна Викторовна | СГТУ им. Гагарина СЭИ,ст. преподаватель кафедры "Математика, статистика и информационные системы в экономике" |  |  | получено |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Приобретение и совершенствование имеющихся компетенций у обучающихся осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, анализа практических ситуаций (кейсов), решения индивидуальных и групповых заданий, тестирования и самостоятельной работы, которая предполагает изучение элементов курса, промежуточную самопроверку и интерактивное общение с преподавателями посредством дистанционных образовательных технологий на дистанционном образовательном портале <http://edo.midorf.ru/> | Учебно-методический комплекс по программе «Интернет-маркетинг и digital-стратегии в цифровой экономике»  Основная учебная литература:  1. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer/Айзенберг Брайан, Джон Кварто вон Тивадар и Дэвис Лайза Т. Издательство: Вильямс, Диалектика, 2009.  2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.Ашманов, А.Иванов. – СПб: Питер, 2011.  3. Басов А. Контекстная реклама. / А.Басов. – СПб: Питер, 2011.  4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фербер, 2013.  5.Котлер Ф. Основы маркетинга. Litres, 2011.  6.Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2009.  7. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.  8.Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001.  Дополнительная учебная литература:  1.Каталано Фр. Интернет-маркетинг для чайников. / Фр. Каталано, Б.Смит. – М.: Диалектика, 2007.  2.Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. / О.В. Китова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328с.  3.Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. / Т.И.Савенкова. - М.: Экономистъ, 2007. - 136 с.  4.Лавдей Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов. / Л.Лавдей, С.Нихаус. – М: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2011  5. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р. и др. SEO. Искусство раскрутки сайтов. СПб.: БХВ, 2011.  6. Сегалович И. В. Как работают поисковые системы. 2002. URL: http://download.yandex.ru/company/iworld-3.pdf.  7. Зависимость конверсии от позиции. URL: http://adwords.blogspot.ru/2009/08/conversion-rates-dontvary-much-with-ad.html  8. Материалы РОМИП. URL: http://romip.ru/ru/data.html. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| 1.Дистанционный образовательный портал  <http://edo.midorf.ru/>  Электронный учебно-методический комплекс по программе  2.Маркетолог online  Интернет-журнал о маркетинге, брендинге, рекламе, PR  <http://www.marketolog.ru>  <http://www.triz-ri.ru/main>  <http://www.media-planning.ru/>  6.Рекламные слоганы и названия  <http://www.textart.ru/>  7.Бренд менеджмент  <http://www.brandmanagement.ru/>  8. Новости и статьи в области рекламы  <http://www.adme.ru/>  9.CreateBrand  Специализированный портал о рекламе, PR, брендинге, маркетинге  <http://www.createbrand.ru/> | 1.Справочные материалы сервисов Яндекс (<http://www.yandex.ru/>) и Google (<https://www.google.ru/>).  2. Яндекс.Вебмастер (<http://webmaster.yandex.ru/>)  Инструменты для веб-мастеров Google  (<https://www.google.ru/webmasters/>)  3.<https://leadzavod.com/60-poleznyx-resursov-dlya-kontent-marketologov-knigi-blogi-i-telegram-kanaly/>  Блоги:  [Netology.ru](http://netology.ru/blog)  [CMS Magazine](http://www.cmsmagazine.ru/?fbclid=IwAR2IQ03ldp7oAM9CbOR7Sar1FHHUjos5IVfB68YYKJ_aDoG6-oBeye0G-lA)  [Лайкни](https://www.likeni.ru/)  [Rusability](https://rusability.ru/)  [PPC World](https://ppc.world/)  [Маркетинг с азов](http://www.azconsult.ru/blog/)  [Интернет-маркетинг](https://internet-marketings.ru/)  [Texterra](https://texterra.ru/blog/)  [Блог компании Netpeak](https://netpeak.net/ru/blog/) |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции, практические занятия, самостоятельная работа, входной, промежуточный и итоговой контроль | 1.Дистанционный образовательный портал  <http://edo.midorf.ru/>  2.Учебная аудитория, оборудованная мультимедиа проектором. Компьютер под управлением  операционной системы Windows 7, 8.0, 8.1, способный воспроизводить современные форматы  медиаданных (видео, аудио, графика) и имеющий установленный пакет офисных программ MS Office 2010, 2013. В частности, MS Word, MS Excel, MS Power Рoint. |

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

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

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

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»

Общество с ограниченной ответственностью

«Ассоциация профессиональных консультантов»

(ООО «Межрегиональный институт дополнительного образования»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | ПКН-3 способность осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации, построения маркетинговой информационной системы, направленной на повышение конкурентоспособности предприятия | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессио-нальная |  | |
| профессиональная | профессиональная | |
| профессионально-специализирован-ная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Знать (осведомленность в областях):   * роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики; * организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики; * система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа; * современные информационные технологии, позволяющие оценить рыночные позиции организации; * основы разработки маркетинговой стратегии в digital-среде; * основы интернет-продвижения в социальных сетях; * принципы работы поисковых систем; * особенности, виды и основные понятия контекстной, таргетированной, баннерной рекламы.   Уметь (способность к деятельности):   * определять цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать программу маркетингового исследования; * проводить анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды организации; * определять целевую потребительскую аудиторию, осуществлять ее сегментирование; * осуществлять позиционирование товара (услуги) на рынке, формировать УТП (уникальное торговое предложение)  продукта; * применять основные методы продвижения сайта; * анализировать полученные данные.   Владеть навыками (использование конкретных инструментов):   * выбирать методы проведения маркетинговых исследований; * обрабатывать и анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию; * разрабатывать маркетинговую стратегию и реализовывать рекламную кампанию в Интернете; * осуществлять разработку контента для различных каналов продвижения, подбор ключевых слов; * разрабатывать посадочные страницы; * настраивать рекламные кампании в сервисе Яндекс.Директ; * - оценивать эффективность (результативность) применения инструментов интернет-маркетинга. | |
| 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. Умение решать только базовые типовые задачи, знание основного теоретического материала) | Знать:  роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики;  организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики;  система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа  Уметь:  определять цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать программу маркетингового исследования;  определять целевую потребительскую аудиторию, осуществлять ее сегментирование;  Владеть навыками:  выбирать методы проведения маркетинговых исследований;  обрабатывать и анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности. Умение решать типовые задачи, знание  основного и дополнительного теоретического материала) | Знать:  роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики;  организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики;  система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа  современные информационные технологии, позволяющие оценить рыночные позиции организации;  основы разработки маркетинговой стратегии в digital-среде  Уметь:  определять цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать программу маркетингового исследования;  определять целевую потребительскую аудиторию, осуществлять ее сегментирование;  осуществлять позиционирование товара (услуги) на рынке, формировать УТП (уникальное торговое предложение)  продукта  Владеть:  выбирать методы проведения маркетинговых исследований;  обрабатывать и анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию  разрабатывать маркетинговую стратегию и реализовывать рекламную кампанию в Интернете;  осуществлять разработку контента для различных каналов продвижения, подбор ключевых слов |
|  | | Продвинутый уровень  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности. Способен творчески адаптировать типовые  задачи к нестандартным условиям, умеет решать типовые задачи, знает основной и дополнительный  теоретический  материал) | роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики;  организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики;  система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа  современные информационные технологии, позволяющие оценить рыночные позиции организации;  основы разработки маркетинговой стратегии в digital-среде;  основы интернет-продвижения в социальных сетях;  принципы работы поисковых систем;  особенности, виды и основные понятия контекстной рекламы.  Уметь:  определять цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать программу маркетингового исследования;  определять целевую потребительскую аудиторию, осуществлять ее сегментирование;  осуществлять позиционирование товара (услуги) на рынке, формировать УТП (уникальное торговое предложение)  продукта;  применять основные методы продвижения сайта;  анализировать полученные данные.  Владеть:  выбирать методы проведения маркетинговых исследований;  обрабатывать и анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию  разрабатывать маркетинговую стратегию и реализовывать рекламную кампанию в Интернете;  осуществлять разработку контента для различных каналов продвижения, подбор ключевых слов;  оценивать эффективность (результативность) применения инструментов интернет-маркетинга. |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности) | роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики;  организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики;  система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа  современные информационные технологии, позволяющие оценить рыночные позиции организации;  основы разработки маркетинговой стратегии в digital-среде;  основы интернет-продвижения в социальных сетях;  принципы работы поисковых систем;  особенности, виды и основные понятия контекстной рекламы.  Уметь:  определять цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать программу маркетингового исследования;  определять целевую потребительскую аудиторию, осуществлять ее сегментирование;  осуществлять позиционирование товара (услуги) на рынке, формировать УТП (уникальное торговое предложение)  продукта;  применять основные методы продвижения сайта;  анализировать полученные данные.  Владеть:  выбирать методы проведения маркетинговых исследований;  обрабатывать и анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию  разрабатывать маркетинговую стратегию и реализовывать рекламную кампанию в Интернете;  осуществлять разработку контента для различных каналов продвижения, подбор ключевых слов;  разрабатывать посадочные страницы;  настраивать рекламные кампании в сервисе Яндекс.Директ;  оценивать эффективность (результативность) применения инструментов интернет-маркетинга. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Для формирования данной компетенции необходимо владение компетенцией «способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий» на базовом уровне | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Задания, задачи на основе реальных профессиональных ситуаций (кейсы) , промежуточное и 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 не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

Письма-рекомендации от работодателей прикреплены

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

Сценарий профессиональной траектории граждан - 1.

|  |  |
| --- | --- |
| - Специалист из смежной области (экономист, менеджер, товаровед), а также студент уровня подготовки Магистратура, имеющий диплом бакалавра по направлениям подготовки Экономика; Менеджмент; Управление торговлей; Товароведение и Экспертиза, Реклама и связи с общественностью, имеющие базовые знания, умения и навыки в соответствующих областях, в т.ч. в области маркетинга | |
| Текущий статус: | Цели: |
| - состоящий на учете в Центре занятости | - трудоустройство  - самозанятость (фриланс), ИП |
| - трудоустроенный (работающий по найму в организации, на предприятии) | - сохранение текущего рабочего места;  - развитие профессиональных качеств;  - повышение заработной платы;  - смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| - временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и т.д.) | - сохранение текущего рабочего места;  - развитие профессиональных качеств;  - смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| - обучающийся (уровень магистратуры, аспирантуры) | - развитие профессиональных качеств |
| - самозанятый (фриланс) либо ИП/бизнесмен | - развитие профессиональных качеств;  - повышение уровня дохода. |
| Развитие компетенций в текущей сфере занятости: | |
| - могут усовершенствовать компетенции в области маркетинга (digital-стратегии, методы и инструменты цифрового маркетинга, каналы продвижения в условиях цифровой экономики)  - получить новые компетенции, необходимые для профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга и интернет-продвижения (медиапланирование, контекстная, таргетированная, баннерная реклама, интернет-продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация сайта, основы Web-аналитики) | |
| Переход в новую сферу занятости: | |
| Переход в новую сферу занятости:  - имеют возможность профессиональной реализации на позициях интернет-маркетолога, менеджера интернет-магазина, менеджера по продажам в интернет-магазине, аккаунт-менеджера, контент-менеджера, специалиста по контекстной рекламе, таргетолога, Email-маркетолога, копирайтера, SMM-специалиста (продвижение бизнеса в социальных сетях). | |

Сценарий профессиональной траектории граждан - 2.

|  |  |
| --- | --- |
| Специалист в области математики, информатики, физики, инженерии, бизнес-информатики, а также студент по данным направлениям подготовки уровня Магистратура, имеющий базовые знания в области экономики, знания, навыки и умения в области математики и информатики | |
| Текущий статус: | Цели: |
| - состоящий на учете в Центре занятости | - трудоустройство  - самозанятость (фриланс), ИП |
| - трудоустроенный (работающий по найму в организации, на предприятии) | - сохранение текущего рабочего места;  - развитие профессиональных качеств;  - повышение заработной платы;  - смена работы, в том числе с изменением сферы профессиональной деятельности |
| - временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и т.д.) | - сохранение текущего рабочего места;  - развитие профессиональных качеств;  - смена работы, в том числе с изменением сферы профессиональной деятельности |
| - обучающийся (уровень магистратуры, аспирантуры) | - развитие профессиональных качеств |
| - самозанятый (фриланс) либо ИП/бизнесмен | - развитие профессиональных качеств;  - повышение уровня дохода. |
| Развитие компетенций в текущей сфере занятости: | |
| - усовершенствовать компетенции в области экономики и информатики (роль интернет-маркетинга в бизнесе, основы бизнес-аналитики, принципы работы поисковых систем и продвижение сайтов, анализ данных)  - получить новые компетенции, необходимые для профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга и Web-аналитики (разработка маркетинговой стратегии в digital-среде, система маркетинговой информации, методы ее сбора и анализа, организация и методы маркетинговых исследований рынка в условиях цифровой экономики, методы и инструменты цифрового маркетинга, каналы продвижения в условиях цифровой экономики, медиапланирование, настройка рекламных кампаний и интернет-продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация сайта, Web-аналитика, оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга) | |
| Переход в новую сферу занятости: | |
| - Освоение новой сферы занятости, освоение смежных профессий:  имеют возможность профессиональной реализации на позициях интернет-маркетолога, Web-аналитика, SEO-специалиста, менеджера интернет-проекта, менеджера интернет-магазина, администратора сайта, специалиста по созданию лендингов, [специалиста по Яндекс.Директу (Google Ads)](https://skillbox.ru/course/profession-context/), контент-маркетолога, специалиста по контекстной рекламе, таргетолога, Email-маркетолога, SMM-специалиста (продвижение бизнеса в социальных сетях). | |

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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