



Общество с ограниченной ответственностью
«КОНКУРЕНТ»

ПРИНЯТО
На педагогическом совете
Протокол № 5
от 28.02.2023 г.



УТВЕРЖДЕНО
Генеральным директором
И.В.ЧЕРНЫХ
от «28» февраля 2023 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«Специалист по интернет-маркетингу»**

Срок обучения: 3 месяца, 77 ак. ч.

Автор - составитель:
Бобовская Анна Константиновна, преподаватель

г. Псков, 2023 г.

1. Пояснительная записка

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Специалист по Интернет-маркетингу» (далее - Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного образования «Интернет-маркетинг».

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

Нормативно-правовую базу разработки Программы составляет:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".

Программа направлена на получение компетенций, необходимых для выполнения маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Целью программы является получение знаний и основ практики в области разработки и реализации проектов, продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы:

К освоению дополнительной общеобразовательной программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Программа рассчитана на обучение слушателей без наличия базовых знаний, умений и навыков в области интернет-маркетинга.

Форма обучения – очная, возможно использование дистанционных образовательных технологий.

Организационно-педагогические условия: образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы: 77 ак. часов, 12 недель, 3 мес.

Режим занятий: 2 раза в неделю по 2 ак. часа. При любой форме обучения учебная нагрузка устанавливается не более 8 академических часов в день.

Итоговой формой контроля является подготовка и защита итоговой аттестационной работы, включающей выполнение проекта по разработке рекламной кампании в сети Интернет.

По окончании обучения лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается сертификат о дополнительном образовании установленного образца.

2. Планируемые результаты программы

Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы. В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

Знать:

- Принципы стратегического и оперативного планирования;
- Способы анализа и сегментирования целевой аудитории;
- Инструменты для анализа рынка, емкости, конкурентов;
- Инструменты для построения маркетинговой стратегии;

- Как формулировать ценностное предложение для целевой аудитории
 - Инструменты продвижения в сети Интернет
- Уметь:
- Определять стратегию развития компании
 - Проводить анализ конкурентов и рынка
 - Определять УТП
 - Определять целевую аудиторию
 - Определять маркетинговый бюджет
 - Оформлять продающее сообщество в соцсети ВКонтакте
 - Разрабатывать контент-стратегию и контент-план
 - Составлять контент для социальной сети ВКонтакте
 - Настраивать контекстную рекламу в Яндекс и таргет в соцсетях
 - Работать в профессиональном графическом редакторе и создавать шаблоны постов для сайта и соцсетей
 - Создавать рассылки по e-mail
 - Создавать и продвигать телеграм-каналы
 - Делать анализ и оптимизацию email – рассылок
 - Маркировать рекламу
 - Управлять репутацией компании
 - Продвигать услуги/товары на маркетплейсах
 - Проводить аудит веб-сайта
- Владеть:
- Навыком прогнозирования результатов, планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации;
 - Навыком стратегического и тактического анализа рынка, конкурентной среды, потребителей, представленности брендов на рынке.

3. Содержание программы

Содержание программы определяется учебным (учебно-тематическим) планом и календарным учебным графиком программы модулей, требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

3.1. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела, дисциплин (модуля)	Всего, ак.час.	Объем образовательной нагрузки, ак. час.			Форма контроля
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	Модуль 1. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге.	21	6	-	15	зачет
2	Модуль 2. Продвижение в интернете.	54	32	4	18	зачет
6	Аттестация	2	-	-	-	экзамен
	Итого	77	38	4	33	2

3.2. Учебно-тематический план дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Специалист по Интернет-маркетингу»

№ п/п	Наименование раздела, дисциплин (модуля)	Всего, ак.час.	Объем образовательной нагрузки, ак. час.			Форма контроля
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	Модуль 1. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге. 1.1. Тренды интернет-маркетинга 1.2. Стратегия развития компании 1.3. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге 1.4. Разработка уникального торгового предложения. Медиапланирование и бюджетирование.	21	6	-	15	зачет
2.	Модуль 2. Продвижение в интернете. 2.1. Поисковая оптимизация сайта (SEO). 2.2. SMM-маркетинг. 2.3. Таргетированная реклама 2.4. Контекстная реклама (Яндекс Директ). 2.5. E-mail маркетинг. 2.6. Веб-аналитика. 2.7. Продвижение через Яндекс Бизнес, Телеграм.	54	32	4	18	зачет
	Итоговая аттестация	2				экзамен
	Итого	77	38	4	33	2

Теоретические занятия представлены в виде лекций. Лекционный материал представляется в виде текстовых материалов, презентаций. Данные материалы сопровождаются заданиями для практического и самостоятельного изучения.

Практические задания подразумевают решение практических кейсов, что позволит получить практический опыт использования инструментов интернет-маркетинга.

Самостоятельная работа предполагает выполнение заданий по пройденным темам, изучение литературы.

3.3 Календарный учебный график дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Специалист по Интернет-маркетингу»

Календарный график обучения составляется и утверждается для каждой группы индивидуально.

Срок освоения программы - 11 недель, 3 месяца.

Начало обучения - по мере набора группы.

Режим занятий: два - три раза в неделю, 2-4 академических часа в день.

Промежуточная и итоговая аттестации проводятся согласно расписанию учебных занятий

Календарный учебный график дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Специалист по Интернет-маркетингу»

Темы / недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Модуль 1. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге	4	2										
Модуль 2. Продвижение в интернете			1	1	8	4	4	4	6	6	2	

4. Рабочие программы учебных модулей

Рабочая программа модуля 1 “Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге”

Аннотация: Модуль посвящен изучению стратегий развития компании и особенностей работы с целевой аудиторией в интернет-маркетинге. Слушатели знакомятся с основными этапами разработки стратегии интернет-маркетинга, изучают методы анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории, а также осваивают основы стратегического планирования и работы с каналами трафика. Важной частью модуля является рассмотрение понятий уникального торгового предложения (УТП), позиционирования и взаимодействия с аудиторией через воронку продаж.

Ожидаемые результаты освоения модуля: Ожидаемым результатом обучения на данном модуле является получение слушателями знаний и навыков, необходимых для разработки стратегий развития компании в интернет-маркетинге, анализа рынка и целевой аудитории, формирования УТП и эффективного взаимодействия с клиентами через различные каналы трафика. По окончании модуля слушатели должны уметь планировать и реализовывать маркетинговые кампании в Интернете, направленные на достижение конкретных бизнес-целей и повышение конкурентоспособности компании на рынке.

Содержание модуля:

Тема 1. Стратегия развития компании. Вопросы по теме: Место и роль интернет-маркетинга в стратегии развития компании. Задачи интернет-маркетинга в контексте развития компании. Аудит актуального состояния системы электронного маркетинга компании. Анализ рынка. Анализ конкурентов. Сбор сформированного, конкурентного и смежного спроса. Сегментирование целевой аудитории и использование воронки продаж. Этапы процесса разработки стратегии и основы технологии позиционирования в интернет-маркетинге. Видение, миссия, ценности организации. Основы стратегического планирования, проработка каналов и инструментов трафика.

Тема 2. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге. Вопросы по теме: Методы изучения, характеристики и типы целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории. Внешние и внутренние признаки целевой аудитории. Модель 5W. Составление портрета типичного пользователя (аватара). Понятия «воронка продаж», «конверсия», «лид», «лидогенерация». Виды воронок продаж: стандартная и дополненная.

Тема 3. Понятие УТП. Вопросы по теме: Понятие позиционирования в интернет-маркетинге. Отличие УТП от позиционирования и акции. Составляющие элементы УТП. Стратегии разработки УТП. Этапы разработки УТП. Визуализация, креатив и другие элементы, влияющие на позиционирование. Виды УТП, ложное УТП.

Тема 4. Маркетинговый бюджет. Вопросы по теме: Прогнозирование спроса на услуги предприятия. Виды маркетинговых бюджетов в среде Интернет. Методы определения маркетингового бюджета в среде Интернет.

Практическое задание по темам: На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели анализируют базу клиентов компании, проводят сегментирование рынка,

определяют целевую аудиторию компании (ЦА), подробно описывают потребности («боль») целевых клиентов, их основные характеристики, определяют УТП, анализируют 1-2 конкурентов (их позиционирование в интернете на примере их соц. сети, сайта)

Промежуточная аттестация по модулю - тестирование.

Рабочая программа модуля 2 “Продвижение в сети Интернет”

Аннотация: Модуль “Продвижение в интернете” предназначен для обучения слушателей различным методам и инструментам продвижения компаний и услуг в сети. Включает такие темы, как поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), таргетированная и контекстная реклама, email-маркетинг, веб-аналитика и продвижение в Telegram и Яндекс.Бизнес. Отдельные блоки посвящены управлению репутацией и продвижению на маркетплейсах. Завершает модуль тема маркировки рекламы в интернете.

Ожидаемый результат от освоения модуля: Ожидаемым результатом освоения модуля “Продвижение в интернете” является получение слушателями навыков и знаний, необходимых для эффективного продвижения компаний и услуг в интернете. После изучения данного модуля слушатель должен уметь разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения, выбирать оптимальные каналы и инструменты коммуникации с целевой аудиторией, анализировать результаты и оценивать эффективность проведенных кампаний.

Содержание модуля:

Тема 1. Поисковая оптимизация сайта (SEO). Вопросы по теме: Цель SEO-оптимизации. Как поисковые системы оценивают сайты. Алгоритмы работы поисковых машин. Факторы ранжирования. Работа с подрядчиками. SEO-аудит. Семантическое ядро сайта. Оптимизация технических характеристик сайта. Оптимизация структуры сайта. SEO-оптимизированный контент. Идеи для информационного контента.

Практическое задание по теме 4.1:

1. Для любого предприятия провести SEO аудит сайта конкурента по параметрам: возраст домена; показатели авторитетности DA, PA, TUC.
2. Для любого предприятия провести SEO аудит по параметрам: количество проиндексированных страниц;
3. Для любого предприятия провести SEO аудит по параметрам: ключевые слова, по которым сайт в ТОП поисковых систем; приблизительная посещаемость сайта и структура трафика;
4. Для любого предприятия провести SEO аудит по параметрам: скорость загрузки сайта по сравнению со средним по рынку.

Тема 2. SMM-маркетинг. Вопросы по теме: Актуальность Social Media Marketing (SMM) и введение в дисциплину контент-маркетинга. Оформление сообщества в соцсети ВКонтакте. Виды постов (публикаций) в контент-маркетинге: вовлекающие, вирусные, продающие посты. Особенности текста в контент-маркетинге, различие текстов в SMM. Основы копирайтинга. Контент для социальной сети ВКонтакте. Источники контента. Контент-стратегия и контент-план.

Практические занятия: Изучение инструментов графического редактора. Примеры создания быстрых шаблонов. (3 ак. часа)

Практическое задание по итогам практического занятия. На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений

и навыков слушатели создают графическую обложку для сообщества в ВКонтакте и графический шаблон поста.

Практическое задание по теме 4.2. На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели формируют контент-стратегию и контент-план для продвижения своей компании (или виртуальной компании, по выбору слушателей), делают примеры 3 информационных и 3 продающих постов.

Тема 3. Таргетированная реклама. Вопросы по теме: Анализ конкурентов. Создание портрета целевой аудитории. Форматы рекламы, стратегии размещения под разные цели. Структура рекламного кабинета. Рекламный бюджет. Экономическая эффективность рекламной кампании в Интернете. Настройка и запуск таргетированной рекламы. Оценка результатов. Планирование рекламных кампаний.

Практическое занятие: Определить бюджет на таргетированную рекламу в ВКонтакте. Рассмотреть цели таргетированной рекламы. В рекламном кабинете запустить тестовую таргетированную рекламную кампанию. (2 ак. часа)

Практическое задание: Настроить текстово-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).

Тема 4. Контекстная реклама (Яндекс Директ). Вопросы по теме: Контекстно-медийная реклама в КМС и РСЯ. Настройка контекстной рекламы в поисковых системах. Семантика, минус-фразы, запрещенные площадки. Сервис WordStat. Цели рекламной кампании, стратегии. Рекламный бюджет. Яндекс.Метрика: как отслеживать результат и почему без системы аналитики нельзя давать рекламу. Создание визуального контента для рекламы.

Практическое задание: Настроить текстово-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).

Практическое занятие: Создание визуального контента для рекламы. (4 ак. часа).

Тема 5. E-mail маркетинг. Вопросы по теме: Основные средства почтового директ - маркетинга и типы электронных сообщений. Повышение продаж с помощью email - маркетинга: привлечение новых клиентов и удержание лояльных. Сегментирование целевой аудитории подписчиков. Эффективный сбор базы подписчиков: автоматизированные сервисы email – маркетинга. Создание высокоэффективных и запоминающихся писем. Интеграция социальных сетей с email -рассылками. Анализ и оптимизация email – рассылок.

Практическое задание: 1. Написать эффективный коммерческий текст для любого предприятия. 2. Разослать коммерческий текст по базе клиентов. 3. Оценить основные показатели эффективности рассылки

Тема 6. Веб-аналитика. Вопросы по теме: Что такое Веб-аналитика и как ее использовать. Сквозная аналитика в работе компании. Сайт. Маркетинговые коммуникации. CRM-системы. Телефония для сквозной аналитики. Вебвизор от Яндекс.Метрики. Использование UTM-меток. Отслеживание целей в Яндекс.Метрике. Стандартные отчеты Яндекс.Метрики. Создание пользовательских отчетов в Яндекс.Метрике.

Тема 7. Продвижение через Яндекс Бизнес, Телеграм. Вопросы по теме: Какие возможности предоставляет Яндекс Бизнес для продвижения компаний? Как создать и настроить профиль компании в Яндекс Бизнес? Как использовать возможности Телеграмма для продвижения компании? Какие инструменты для продвижения доступны в Телеграме? Как создать и продвигать канал или группу в Телеграме для своей компании? Как использовать чат-боты для автоматизации общения с клиентами в Телеграме?

Промежуточная аттестация по модулю - тестирование.

Главной проверкой знаний и навыков, полученных после обучения, становится защита выпускных аттестационных работ.

5. Условия реализации программы

5.1 Организационно-педагогические условия

Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующего модуля программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении модулей программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.

5.2 Материально-технические условия

Учебная аудитория рассчитана на 8 человек.

Компьютеры по количеству учащихся и для преподавателя. Требования к компьютеру: Процессор Intel Core i3, Оперативная память минимум - 4 ГБ, Общий объём жестких дисков (HDD):500 ГБ, Операционная система: Windows

Проектор для демонстрации слайдов. Требования к проектору: разрешение минимум - 1024×768, соотношение сторон - 4:3, контрастность минимум - 13000:1, наличие разъема HDMI, маркерная доска и флипчарт

Выделенная линия интернет 10 Мбит/сек.

5.3 Учебно-методические условия.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций и текстовых документов, которые используются при освоении модулей Программы.

6. Оценка качества освоения программы

С целью контроля и оценки результатов подготовки обучающихся применяются следующие формы контроля:

- текущий контроль
- промежуточный контроль
- итоговый контроль

6.1 Текущий контроль

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой обучающихся и контроля их активности, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы преподавателям. Учитывается правильность и своевременность выполнения заданий для самостоятельной работы.

6.2 Промежуточная аттестация

Промежуточный контроль осуществляется после изучения каждого модуля курса в виде тестирования и выполнения практических заданий.

К промежуточной аттестации допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДО, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий.

Для прохождения тестирования обучающемуся предоставляется неограниченное количество попыток, период прохождения тестирования – весь срок реализации ДО. Взаимозависимости между прохождением промежуточной аттестации по предыдущему модулю и допуском к прохождению следующего модуля не устанавливается.

6.3 Итоговая аттестация. Подготовка и защита проекта.

Итоговая аттестация по ДО проводится в форме подготовки и защиты проекта. К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы в каждом модуле (дисциплине) и успешно прошедшие промежуточный контроль. Обучающиеся, получившие неудовлетворительные отметки по промежуточной аттестации, могут быть допущены к итоговой аттестации после дополнительной подготовки.

Итоговая аттестация представлена в виде выполнения квалификационной работы. Защита итоговой работы является обязательной. По итогам проведения процедуры оценивания итоговой аттестационной комиссией может быть выставлена оценка по пятибалльной системе.

Лица, освоившие ДО и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают сертификат о дополнительном образовании

7. Критерии оценки освоения слушателями дополнительной общеразвивающей общеобразовательной программы

7.1. По результатам любого из видов итоговых аттестационных испытаний, включенных в итоговую аттестацию, могут выставляться отметки по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено») или четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7.1.1. При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений, и знаний слушателей и выставления отметки по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации используются следующие критерии оценки знаний:

- отметку «не зачтено» получает слушатель, не показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных образовательной программой, допустивший серьезные ошибки при выполнении предусмотренных образовательной программой заданий;
- отметку «зачтено» получает слушатель, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучивших литературу, рекомендованную программой, способный к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и (или) профессиональной деятельности.

7.1.2. При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений, и знаний слушателей и выставления отметки по программе дополнительного образования используются следующие критерии оценки знаний:

- оценка «отлично» ставится, если слушатель в полном объеме усвоил программный материал, последовательно, логично и аргументированно его излагает, знает программную терминологию, исчерпывающе раскрыл теоретическое содержание аттестационного испытания, правильно обосновал принятые решения,

продемонстрировал необходимые навыки и умение правильно применять теоретические знания в практической деятельности;

- оценка «хорошо» ставится, если слушатель овладел достаточным уровнем программного материала, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей, правильно применяет теоретические основы для решения практических вопросов и заданий;

- оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если слушатель усвоил только основной материал, нарушает последовательность в изложении материала и допускает неточности в формулировках, испытывает затруднения при прохождении аттестационного испытания и в выполнении практических заданий;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не освоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при прохождении аттестационного испытания, с затруднениями выполняет практические задачи или отказался отвечать.

7.1.3. При осуществлении оценки качества итоговой аттестационной работы и выставления отметки и используются следующие критерии:

При оценке итоговой аттестационной работы принимаются во внимание: актуальность и уровень научности раскрытия темы, практическая значимость, степень самостоятельности выполнения работы, содержание и эстетическое оформление работы четкость и логичность изложения основного материала, умение формулировать выводы, участвовать в дискуссии и отвечать на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «отлично» выставляется за работу, в которой обоснована актуальность исследуемой проблемы, дан подробный анализ исследований по проблеме, освещены вопросы изучения в науке, четко представлены основные теоретические понятия, сформулирована гипотеза и конкретные задачи исследования, слушателем проявлена хорошая осведомленность в современных исследовательских методиках и авторских педагогических технологиях, использованы различные методы анализа, разработан и апробирован проект решения проблемы или программа развития в формирующей части исследования, представлен качественный и количественный анализ данных (изложение работы иллюстрируется таблицами, диаграммами, схемами, рисунками и т.д.), в заключении сформулированы развернутые, самостоятельные выводы, определены направления дальнейшего изучения проблемы, выдержан стиль научного изложения, представлено грамотное оформление, содержание работы компетентно и убедительно изложено в выступлении на защите, слушатель уверенно отвечал на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «хорошо» выставляется за работу, в которой раскрыта актуальность проблемы исследования, в теоретической части представлена основная литература по теме, выявлены теоретические основы проблемы, выделены основные теоретические понятия, сформулированы гипотеза и задачи исследования, слушатель ориентируется в современных исследовательских методиках, сформулированы методы исследования, разработан и реализован проект решения проблемы или программы развития в формирующей части исследования, представлен количественный анализ данных, в заключении сформулированы общие выводы, работа оформлена в соответствии с требованиями, все этапы работы выполнены в срок, слушателем даны при защите итоговой аттестационной работы достаточно полные ответы на большую часть вопросов членов аттестационной комиссии.

- оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, в которой раскрыта актуальность темы, теоретический анализ дан описательно, не в полном объеме и недостаточно систематизирован, суждения отличаются поверхностностью и слабой аргументацией, гипотеза не получила необходимого полноценного осмысления, сформулированные методы соответствуют поставленным задачам, проект решения проблемы или программы развития разработан не детализировано, анализ полученных данных описателен, в заключении сформулированы общие выводы и слабо аргументированные, оформление соответствует требованиям, работа представлена в срок, в ходе защиты

допущены неточности и неконкретность в ответах на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется за работу, в которой не раскрыта актуальность темы, отсутствует анализ основной литературы по теме, не сформулированы четко задачи, слушатель не ориентируется в современных исследовательских методиках и педагогических технологиях, проект решения проблемы разработан не детализировано, анализ полученных данных проведен формально, выводы слабо аргументированы, при оформлении работы допущены значительные погрешности.

Итоговая аттестационная работа, получившая, оценку «неудовлетворительно», дополнительно рецензируется по распоряжению председателя комиссии.

Неудовлетворительная по качеству работа к защите не допускается и должна быть переработана слушателем и может быть представлена к защите в установленном порядке.

8. Оценочный материал

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по модулям, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Промежуточная аттестация.

Примерные теоретические вопросы с ответами для проведения промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям)

Вопросы промежуточного тестирования к модулю № 1. «Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет маркетинге».

1. Цифровая стратегия это:

- а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка);
- б) практическое использование методологии стратегического управления;
- в) пошаговый план продвижения бренда, продукта через онлайн-каналы;
- г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

Правильный ответ: в

2. Performance-стратегия заключается в:

- а) обеспечении продаж, достижении установленных KPI;
- б) обеспечении узнаваемости бизнеса и продукта на рынке;
- в) работе с готовой базой потребителей;

Правильный ответ: а

3. Миссия организации:

- а) внутренний документ компании, является коммерческой тайной;
- б) всегда направлена на движение вперед, глобально - в мир;
- в) является гидом для составления стратегии организации;

Правильный ответ: б

4. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:

- а) стратегическое планирование
- б) стратегия
- в) SWOT-анализ
- г) стратегическое управление

Правильный ответ: в

5. Что необходимо проанализировать на этапе построения стратегии?

- а) рынок и конкурентов

- б) целевую аудиторию
- в) точки контакта с брендом
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: г

6. Сегментация покупателей это:

- а) подбор офферов, креативов, УТП для проведения распродажи
- б) перевод покупателей из холодных в теплые в результате "прогрева"
- в) деление вашей целевой аудитории на несколько мелких групп

Правильный ответ: в

7. Customer Journey Map визуализирует:

- а) историю коммуникации с компанией;
- б) чувственный опыт покупателей на всех этапах воронки;
- в) матрицу целей и мотивов покупателей;
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: г

8. PPC это инструмент маркетинга, который:

- а) оплачивается за каждый клик пользователя по объявлению;
- б) оптимизирует сайт под требования поисковых систем;
- в) позволяет выстроить прямую коммуникацию с пользователями;
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: а

9. Управление репутацией в онлайн можно осуществлять через:

- а) сайты с отзывами;
- б) социальные сети;
- в) отраслевые рейтинги;
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: г

10. УТП это:

- а) акция по привлечению клиентов на распродажу;
- б) компонент позиционирования;
- в) характеристики бренда или его продуктов, которые отличают их от конкурентов.

Правильный ответ: в

Вопросы промежуточного тестирования к модулю №2. «Продвижение в сети Интернет»

1. Выберите неверное утверждение:

- а) при настройке кампании в РСЯ можно задать интересы, географию и социально-демографические признаки
- б) РСЯ не работает по ключевым словам
- в) РСЯ может быть отдельной ретаргетинговой кампанией

Правильный ответ: б

2. Какие три фактора учитываются при отборе объявлений для показа на всех позициях результатов поиска?

- а) кликабельность и цена клика, указанная рекламодателем, с учетом всех корректировок ставок
- б) ключевая фраза без стоп-слова
- в) коэффициент качества
- г) цена клика, указанная рекламодателем, но без учета корректировок ставок

Правильный ответ: а, б, в

3. В группе нет ни одного мобильного объявления. Возможны ли показы на мобильных устройствах?

- а) Да, но при наличии повышающей корректировки для мобильных устройств
- б) Показов на мобильном устройстве не будет
- в) Да, будет показано одно из десктопных объявлений

Правильный ответ: в

4. Грубое нарушение требований поисковых систем при SEO продвижении сайта влечет за собой:

- а) полное удаление сайта
- б) временное удаление сайта из поисковой выдачи
- в) снижение позиций сайта в поисковой выдаче

Правильный ответ: в

5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

а) Поисковая оптимизация – 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 машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

б) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

в) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

г) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Правильный ответ: а

Вопросы по E-mail рассылкам:

6. Легально собранной адресной базой считается:

- а) список email адресов/номеров телефонов, который был собран при копировании информации с визиток, бумажных анкет;
- б) список, собранный на сайте в специальной форме, где подписчик дал согласие получать рассылки;
- в) список email адресов/номеров телефонов, купленный у третьего лица

Правильный ответ: б

7. Максимальное время для модерации и отправки рассылки:

- а) 12 часов
- б) 72 часа
- в) 24 часа

Правильный ответ: в

8. Какая рассылка получит статус “спам-рассылки”, согласно правилам сервиса SendPulse?

- а) Рассылка, в которой указана конкретная цена за товар/услугу
- б) Текст рассылки завуалировано рассказывает о предоставляемой услуге
- в) Рассылка, где тема и текст сообщения содержат ложную, некорректную или вводящую в заблуждение информацию

Правильный ответ: б, в.

9. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

- а) Индивидуально для каждого проекта
- б) 15 в сутки
- в) 6 в неделю
- г) 4 в неделю

Правильный ответ: а

10. Какой вид контента обладает наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- а) фото
- б) все
- в) видео
- г) текст

Правильный ответ: в

11. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

- а) Офферы
- б) Спам
- в) таргетированная реклама
- г) френдинг

Правильный ответ: в

12. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных медиа?

- а) вступить в диалог с автором комментария
- б) заблокировать автора комментария
- в) разыскать автора комментария и наказать
- г) удалить комментарий

Правильный ответ: а

13. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?

- а) персональные компьютеры
- б) айфоны
- в) мобильные устройства
- г) Smart-TV

Правильный ответ: в

14. Можно ли в ВК показывать рекламу тем, кто работает в пределах заданного радиуса от определенной точки?

- а) Нет, но можно выбрать тех, кто просто находится в этом радиусе
- б) Да, можно выбрать место на карте, и показываться всем пользователям, у кого место работы в пределах заданного радиуса
- в) Да, если только настроить ретаргетинг на этих пользователей
- г) Да, если только загрузить контакты этих людей в аудиторию ВК

Правильный ответ: б

15. Если на рекламу хорошо кликают, но быстро уходят, что это значит?

- а) плохая посадочная страница, дизайн, удобство, УТП и др.
- б) обманутые ожидания после перехода с рекламы на страницу
- в) может быть и то, и другое

Правильный ответ: в

16. Как определить потребности целевой аудитории?

- а) ориентироваться на собственные ощущения
- б) провести анализ, опросы, составить портреты аудитории, после чего делать выводы
- в) спросить у коллег

Правильный ответ: б

17. Как контролировать бюджеты и расходы?

- а) тратить лучше больше, чем меньше
- б) не выходить за рамки согласованного бюджета на месяц/квартал/год
- в) можно не ставить ограничение бюджета, система сама потратит столько, сколько нужно

Правильный ответ: б

18. Маркетинг-микс — это

- а) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга
- б) период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растет
- в) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков

Правильный ответ: а

19. Какую информацию о посетителях сайта нельзя посмотреть в Яндекс Метрике?

- а) Наличие Adblock
- б) Географическое положение
- в) URL просмотренных страниц
- г) Полный IP адрес посетителя

Правильный ответ: г

20. Можно ли просмотреть в стандартных отчетах данные по переходам из социальных сетей?

- а) Да, в отчете «Источники – Социальные сети»
- б) Да, в отчете «Источники – Социальные сети». Данные в отчете будут собираться только при наличии соответствующих меток
- в) Нет, нельзя

Правильный ответ: а

21. Владельцы каких сайтов могут подключить отчет по «Электронной коммерции»?

- а) Отчет доступен для подключения всем пользователям Метрики
- б) Отчет доступен для подключения только владельцам интернет-магазинов
- в) Отчет доступен для подключения только интернет-магазинам, зарегистрированным на Яндекс.Маркете

Правильный ответ: а

22. В каком стандартном отчете Метрики можно увидеть данные по стоимости кликов Директа?

- а) Директ – площадки
- б) Директ – сводка
- в) Директ – расходы
- г) Директ – доходы
- д) Рекламные системы

Правильный ответ: в

23. Что означает переход с сохраненных страниц?

- а) Переход по ссылке был сделан с веб-страницы, сохраненной на компьютере локально
- б) Пользователь перешел на сайт из закладок в браузере
- в) Пользователь зашел на сайт, введя его адрес в строке браузера

Правильный ответ: а

9. Итоговая аттестация.

Итоговой аттестационной работой является выполнение и защита проекта на заданную тему. Обучающийся предоставляет результат выполненной работы в формате PDF, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и отвечающей требованиям к содержанию итоговой аттестационной работы.

Итоговая аттестационная работа защищается перед аттестационной комиссией; работа представляется с помощью устного доклада и демонстрации презентации.

Защита итоговой аттестационной работы является обязательной.

Примерные темы итоговых аттестационных работ:

- 1) Разработка digital стратегии продвижения своей или виртуальной компании в сети интернет.
- 2) Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии (на примере).
- 3) Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде.
- 4) Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии (на примере).
- 5) Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на примере).
- 6) Разработка стратегии продвижения в социальных сетях с целью повышения лояльности аудитории (на примере организации).
- 7) Проведение аудита сайта (на примере). Выявление основных проблем и определение возможных точек роста.

9.1. Требования к устному докладу

1. Приветствие, обращение к членам комиссии
2. Тема итоговой аттестационной работы.
3. Актуальность, цель и задачи работы
4. Анализ результатов работы.
5. Заключение.

Продолжительность выступления — 5 - 7 минут.

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о предоставлении слушателям по результатам освоения дополнительной профессиональной программы дополнительного образования права заниматься профессиональной деятельностью в сфере интернет-маркетинга и выдает сертификат о дополнительном образовании.

10. Список литературы

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Д. Каплунов; Манн, Иванов и Фербер; 2014. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Д.Ком; 2014. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. Ф. Котлер; 2019. – 104 с.
4. Маркетинговые войны. Э Райс, Джек Траут Серия "Теория и практика менеджмента" Перевел с английского С. Жильцов
5. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
6. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
7. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. — 352 с. ISBN 978-5-394-02474-0
8. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж - СПб.:Питер, 2017. — 272 с.
9. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022 - 335 с.
10. Пиксина А. Г., Увер Н. Н. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга //Социальные науки. – 2018. – №. 2. – С. 49-55
11. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: учебное пособие / Е.С. Рольбина. – Казань: Изд-во КГФЭУ – 244 с.

Периодические издания

1. VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing> **YPERLINK "https://vc.ru/marketing"**

2. Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news> **HYPERLINK** "<https://yandex.ru/adv/news>"
3. COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации **HYPERLINK** "<http://cossa.ru/>" **HYPERLINK** "<http://cossa.ru/>"
4. Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике **HYPERLINK** "<https://ppc.world/>" **HYPERLINK** "<https://ppc.world/>"
5. Блог Конверт Монстра - суровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog> **HYPERLINK** "<https://convertmonster.ru/blog>"
6. Что такое контент-маркетинг и как им пользоваться. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/>
7. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/>
8. УТП: что это такое и как составить уникальное торговое предложение правильно. URL: <https://blog.calltouch.ru/glossary/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/>
9. Критерии оценки сайта поисковыми системами. URL: <https://urokiwp.ru/seo/vnutrennjaja-optimizacija-sajta/kriterii-ocenki-sajta/>
10. Алгоритмы поисковых систем и что это такое. Как работает поиск в 2021? URL: <https://exiterra.com/blog/prodvizhenie-sajta/algoritmy-poiskovykh-sistem-i-chto-eto-takoe/>
11. Ранжирование сайта: по каким критериям сайты показываются в выдаче. URL: <https://zen.yandex.ru/media/esputnik/ranjirovanie-sajta-po-kakim-kriterijam-saity-pokazyvaiutsia-v-vydache-61ae29a91c4827757288236a>
12. Гайд по управлению SEO-погодчиками. URL: <https://vc.ru/seo/304847-gayd-po-upravleniyu-seo-podryadchikami>
13. Как провести полный SEO-аудит сайта: поэтапное руководство. 25+ полезных инструментов. URL: <https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/kak-provesti-polnii-seo-audit-sajta-poetapnoe-rukovodstvo-i-25-poleznych-instrumentov>
14. Что такое семантическое ядро, зачем оно нужно и как его составить. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/semantic-core#chto-takoe-semanticheskoe-yadro>
15. Техническая оптимизация сайта: основные SEO-требования. URL: <https://www.demis.ru/articles/tehniceskaja-optimizacija-sajta/>
16. Правильная структура сайта. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znanij/vnutrennyaya-optimizacziya/struktura-sajta.-pravila-sostavleniya/>
17. 15 идей информационного контента. URL: <https://amp.spark.ru/startup/5b6d431c830a5/blog/41443/15-idej-informatsionnogo-kontenta>
18. SEO-текст: как писать оптимизированные и полезные статьи. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/seo-text>
19. Шидула С.Р. Контент-маркетинг в социальных сетях как один из эффективных способов продвижения товара // Скиф. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara>
20. 10 источников контента для социальных сетей/ URL: <https://searchengines.guru/ru/articles/2051958>
21. Что такое виральность и как использовать виральный контент? URL: <https://smmbook.online/5-kontent-dlya-socsetej#glava5>
22. Оформление сообществ во ВКонтакте: самые важные правила. URL: <https://smmplanner.com/blog/oformlenie-soobshchestv-vo-vkontakte-samyie-vazhnyie-pravila/>
23. Введение в профессию: кто такой SMM-копирайтер и как им стать. URL: <https://smmplanner.com/blog/vvedeniie-v-professiiu-kto-takoi-smm-kopiraitier-i-kak-im-stat/>
24. Сам себе копирайтер. Учимся писать продающие тексты. URL: <https://vc.ru/marketing/181405-sam-sebe-kopirayter-uchimsya-pisat-prodayushchie-teksty>
25. SMM handbook . URL: <https://smmbook.online/1-chto-takoe-smm#glava1>
26. Все что вам нужно знать про email-маркетинг. URL: <https://vc.ru/marketing/146508-vse-chto-vam-nuzhno-znat-pro-email-marketing>

27. Как создать информационную рассылку, которую будут читать? URL: <https://vc.ru/marketing/55869-kak-sozdat-informacionnyu-rassylku-kotoruyu-budut-chitat>
28. Дизайн email-рассылок. URL: <https://in-scale.ru/blog/dizajn-email-rassylok/>
29. Оптимизация email-рассылок. URL: <https://sales-generator.ru/blog/optimizatsiya-email-rassylok/#2>
30. Веб-аналитика: что это такое, зачем она нужна, сервисы веб-аналитики. URL: <https://kokoc.com/blog/web/>
31. Сквозная аналитика: какие задачи она решает и какому бизнесу подходит. URL: <https://vc.ru/marketing/262370-skvoznaya-analitika-kakie-zadachi-ona-reshaet-i-kakomu-biznesu-podhodit>
32. CRM-маркетинг. Что это такое и надо ли вашей компании его внедрять. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/chto-takoe-crm-marketing/>
33. Топ 10 CRM-систем для крупного и малого бизнеса. URL: <https://www.uplab.ru/blog/top-10-crm-sistem-dlya-kрупnogo-i-malogo-biznesa/>
34. Вебвизор от Яндекс.Метрики. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/webvizor-nastrojka-v-yandeks-metrike/>
35. Что такое цели. Типы целей. URL: <https://yandex.com/support/metrica/general/goals.html?lang=ru>
36. Настройка и просмотр отчета. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/reports/report-general.html>
37. Обзор отчетов. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/reports/overview.html>
38. 10 маркетинговых исследований, которые можно провести онлайн. URL: <https://web-promo.ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>
39. Груганова Анна Алексеевна, Груганов Николай Алексеевич ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ // StudNet. 2021. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-instrumentov-onlajn-oprosov-dlya-informatsionnogo-obespecheniya-marketingovyh-issledovaniy>
40. ТОП – 10 онлайн – сервисов опросов и маркетинговых исследований – 2022. URL: https://marketing-tech.ru/online-services_tags/marketing-research/
41. Борисова А.Р., Сальникова М.Н. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА НА ОСНОВЕ РЕСУРСОВ В ИНТЕРНЕТЕ // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018013586>
42. 20+ инструментов конкурентной разведки в интернете: выявление, мониторинг и анализ конкурентов для новичков. URL: <http://www.adventum.ru/blog/20-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%B8-2/>
43. Маркетинговые исследования в соцсетях: зачем и как проводить. URL: <https://smmplanner.com/blog/marketingovyie-issledovaniia-v-sotssietiakh-zachem-i-kak-provodit/>

Интернет-ресурсы

1. <https://lizaonair.com/giveaway/> HYPERLINK
"https://lizaonair.com/giveaway/"
2. <https://crello.com/ru/> HYPERLINK "https://crello.com/ru/"
3. <https://www.pinterest.ru/> HYPERLINK "https://www.pinterest.ru/"
4. <https://glvrd.ru/> HYPERLINK "https://glvrd.ru/"
5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/> HYPERLINK
"https://stockup.sitebuilderreport.com/"
6. <https://yandex.ru/support/direct/index.html> Яндекс.Директ