

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОСТОВСКИЙ ЦЕНТР
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СВЯЗИ»**

**«УТВЕРЖДАЮ»
Директор
ЧОУ ДПО «РЦПК ИТС»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 01767c8e00afaf08b24d475ab5a9789af2

Владелец: ЧОУ ДПО ""РЦПК ИТС""

Дата подписи: 15.02.24 15:53

Действителен: с 2023-02-20 до 2024-05-20

_____ **Е.И.Самойлова**

Программа дополнительного образования

«Специалист по интернет-маркетингу» / «Интернет-маркетолог»

Ростов-на-Дону

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2 ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	3
3 ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ ПОСТУПАЮЩЕГО НА ОБУЧЕНИЕ.....	3
4 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	3
5 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	5
6 ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ.....	5
7 УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ.....	6
8 КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	9
9 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА.....	10

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа дополнительного образования «**Специалист по интернет-маркетингу**» / «**Интернет-маркетолог**» (далее - программа) разработана Частным образовательным учреждением дополнительного профессионального образования «Ростовский центр повышения квалификации в области информационных технологий и связи» (ЧОУ ДПО «РЦПК») с учётом имеющейся потребности на рынке ИТ-компаний региона и в целях подготовки кадрового резерва специалистов, адаптированных под бизнес-процессы ИТ-компаний и запросы рынка информационных технологий.

2 ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Цель программы:

- формирование знаний об особенностях маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- изучение основных направлений использования Интернет-маркетинга в России и за рубежом.

3 ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ ПОСТУПАЮЩЕГО НА ОБУЧЕНИЕ

К освоению программы допускаются лица, являющиеся специалистами в области маркетинга и продаж различных направлений и с разным опытом работы. Специальных требований к поступающим нет.

4 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс освоения слушателями данной программы направлен на совершенствование и (или) получение следующих компетенций:

а) **знать:**

- выявления потребностей (спроса) на товары/услуги;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций; анализа маркетинговой среды организации;
- принципы и методы организации труда в команде Методы контроля и управления командой на рабочем месте;
- основные правила вежливой коммуникации при взаимодействии в сети Интернет на русском языке;
- виды поисковых запросов пользователей в интернете Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику сайта;
- основы компьютерной грамотности Культура речи Грамматика русского языка;
- особенности функционирования поисковых систем
- основы контекстно-медийной рекламы в интернете;
- инструменты сбора и анализа поисковых запросов;
- функционирование современных социальных сетей Аудитория социальных интернет-медиа;
- КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга;
- особенности каждого канала интернет-маркетинга с точки зрения скорости запуска, получения первых результатов и необходимых бюджетов;
- этапы запуска контекстно-медийной рекламы;
- основные ошибки, допускаемые в контекстно-медийной рекламе и как их избежать;
- алгоритм реакции на упоминания в социальных сетях Рекламные инструменты

социальных сетей, включая особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей (не менее двух);

- правила работы с рассылками, включая создание цепочек писем и триггерные рассылки;
- структуру продающего письма для рассылки;
- особенности работы с партнёрскими площадками: риски, возможности и бюджетирование;
- особенности работы с медийными агентствами;
- риски, возможности и бюджетирование;
- процесс отбора и контроля исполнителей по SMM;
- базовые правила юзабилити сайта Базовые правила UXD сайта.

б) владеть навыками:

- использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний;
- анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию;
- размещать текстовую и графическую информацию на страницах сайта;
- редактировать гипертекстовую разметку сайта с использованием систем администрирования;
- проверять гипертекстовую разметку сайта на соответствие отраслевым стандартам;
- анализировать сайты для размещения информации о продвигаемом сайте;
- выбирать разделы и места на страницы на партнерских сайтах для размещения информации о продвигаемом сайте;
- составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый сайт, для размещения на сайтах партнеров;
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого сайта;
- анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию;
- прогнозировать бюджет на контекстно-медийную рекламу;
- самостоятельно запустить контекстно-медийную рекламу, состоящую минимум из 2-х групп запросов и включающую минус-слова;
- составлять первый вариант семантического ядра сайта;
- проводить анализ тестовой рассылки, включая выводы и рекомендации;
- определять частоту запросов с помощью сервиса анализа показов рекламных объявлений;
- составлять контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях (не менее трех социальных сетей);
- писать пост для трех социальных сетей контент-плану (на выбор);
- продвигать пост в трех социальных сетях, показать все возможности для продвижения поста;
- создать и запустить рекламную кампанию на сайт в трех социальных сетях, состоящую минимум из 2-х групп объявлений, отличающихся аудиторией и более, чем 3-х объявлений внутри группы, отличающихся креативом;
- запускать рассылку по предоставленной базе, ориентированную на наилучшие Open Rate и Click Rate;
- определять наиболее выгодный для организации канал интернет-маркетинга,

используя данные веб-аналитики и расчёты по количеству и стоимости посетителей по каждому источнику трафика;

- проводить процедуру отбора исполнителей на выполнение работ в сфере интернет-маркетинга;
- оценивать на полноту и достоверность отчёты исполнителей по каждому каналу интернет-маркетинга Составить требования к CRM.

5 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Компьютерные классы ЧОУ ДПО «РЦПК» оснащены современным оборудованием и программным обеспечением, позволяющими изучать и получать необходимые навыки по реализуемой программе.

Формирование профессиональных компетенций обеспечивается широким использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций) с целью формирования и развития навыков обучающихся.

Программа предусматривает проведение занятий в соответствии с целевыми установками программы, которые обеспечивают требуемый уровень усвоения учебного материала. Знания приобретаются в основном проведением лекций и выполнением практических заданий.

Для обучающихся обеспечивается доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Изменения и дополнения вносятся в программу по мере необходимости в целях ее актуализации в случае изменений законодательной базы и осуществляются по распоряжению руководителя ЧОУ ДПО «РЦПК».

6 ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Освоение обучающимися программы повышения квалификации завершается итоговой аттестацией в форме защиты выпускного проекта.

Перечень тем выпускных проектов используемых для проведения итоговой аттестации, полностью соответствует и отражает содержание лекционных и практических занятий по всем темам программы и выбираются слушателями самостоятельно.

Для проведения итоговой аттестации создается аттестационная комиссия, состав которой утверждается директором ЧОУ ДПО «РЦПК».

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются удостоверения установленного образца /сертификаты об успешном освоении курса.

7 УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

7.1 Категория обучающихся:

- выпускники учебных заведений;
- лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование;
- учащиеся выпускных курсов ВУЗов/ССУЗов;
- граждане, желающие получить профессию в сфере информационных технологий и переквалифицироваться на IT-специалиста;
- начинающие специалисты по маркетингу.

7.2 Форма обучения: очная

7.3 Продолжительность обучения: 72 часа

7.4 Режим занятий: Академических часа в вечернее время

7.5 План учебного процесса.

№ п/п	Наименование учебных модулей, тем	Всего учебных часов	Часы занятий с преподавателем	Распределение времени по видам занятий, час					Самостоятельная работа обучающихся	Формы аттестации и контроля знаний
				Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Раздел (модуль, тема) 1. Организация процессов в интернет-маркетинге. Анализ информационного пространства	7	6	4		2			1	зачет
	Раздел (модуль, тема) 2. Анализ конкурентов. Организация процессов в интернет маркетинге.	7	6	2		4			1	зачет
	Раздел (модуль, тема) 3. Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия.	5	4	2		2			1	зачет
	Раздел (модуль, тема) 4. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	14	12	4		8			2	зачет
	Раздел (модуль, тема) 5. Рассылки, рекламные модули, УТП, лендинги.	14	12	4		8			2	зачет
	Раздел (модуль, тема) 6. Организация командной работы по продвижению продукта в сети интернет	7	6	2		4			1	зачет
	Раздел (модуль, тема) 7. Выполнение комплекса работ по продвижению продукта в сети интернет	7	6	2		4			1	зачет
	Раздел (модуль, тема) 8. Статистика и аналитика в интернет-маркетинге	2	2			2				зачет
	Раздел (модуль, тема) 9.	7	6			6			1	зачет

	Работа над выпускным проектом									
	Итоговая аттестация	2							2	зачет
Итого:		72	60	20		40			12	

7.6 Сводные данные по бюджету времени

Общий объем времени, отводимого на освоение программы (календарных дней/часов)		Распределение учебного времени (количество часов)						
		Всего часов учебных занятий	В том числе		Время на самостоятельную работу	Итоговая аттестация	Резерв учебного времени	
Из них Выходные, праздничные дни	Учебное время		Учебные занятия по расписанию	Практики				
Всего								
		72	70	20	40	12	Защита проекта	-

8 КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Срок обучения по программе повышения квалификации, недели	2		
Срок обучения по программе повышения квалификации, недели	1	2	
Виды занятий, предусмотренные программой повышения квалификации	А	А	И

А - аудиторная работа;

И - итоговая аттестация - тестирование.

9 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

9.1 . Содержание учебных модулей, тем.

Тема 1 Организация процессов в интернет-маркетинге. Анализ информационного пространства

1. Составление аналитической справки, анализ присутствия заказчика в информационном пространстве.
2. Поиск аналогичных проектов по критериям заказчика.
3. Сравнительный анализ, выводы, задачи, цели

Практическая часть: Работа в информационных пространствах сбор и анализ информации.

Тема 2 Анализ конкурентов. Организация процессов в интернет маркетинге.

1. Стратегия продвижения
2. Концепция продвижения;
3. Цели продвижения;
4. Задачи для достижения каждой цели,
5. Целевая аудитория;
6. Модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять;
7. Основная идея в контенте;
8. Рубрикатор;
9. Составление контент-плана

Практическая часть:

- Определение тем для рубрик
- Определение формата постов и описание требований к ним;
- Примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление;

Тема 3 Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия.

1. Выделение сегментов целевой аудитории проекта;
2. Составление и описание каждого сегмента с учетом характеристик;
3. Описание поведения целевой аудитории и способы воздействия на неё.

Практическая часть: Работа по составлению портретов потенциальных пользователей. Методика воздействия на аудиторию

Тема 4 Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге

1. Разработка лендинг страниц;
2. Создание интернет сообществ;
3. Создание каналов;

Практическая часть: Составление требований к лендингу. Разработка лендинг страниц в конструкторе. Правила написания текстов в каналах и сообществах

Тема 5 Рассылки, рекламные модули, УТП, лендинги.

1. Понятия и виды рассылок.
2. Правила составления продающих писем.
3. Рекламные модули для продвижения заказчика.
4. Понятия УТП и методика его составления.

Практическая часть:

Рассылки

- Составление любых возможных рассылок в рамках легенды с максимальным Open Rate;
- Разработка и составление текстов писем в соответствие с темами;
- Автоматическая рассылка;
- Периодическая рассылка;
- Триггерная рассылка;
- Служебная рассылка;
- Составление продающего письма по теме «Лендинг» .

Рекламные модули

- Создание рекламных модулей для соцсетей с вариантами креатива.

УТП

- Разработка УТП для заказчика.

Тема 6 Организация командной работы по продвижению продукта в сети интернет

1. Принципы и методы организации труда в команде
2. Методы контроля и управления командой на рабочем месте
3. Принципы и методы организации труда в команде
4. Методы контроля и управления командой на рабочем месте
5. Оценка профессиональных навыков и умений участников команды

Практическая часть: Организация выполнения совместного задания в действующем коллективе.

- Определение ролей в команде;
- Постановка задач;
- Контроль эффективности работы команды;
- Тренинги по командообразованию.

Тема 7 Выполнение комплекса работ по продвижению продукта в сети интернет.

1. Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании.
2. Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе интернет рекламы.
3. Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе интернет рекламы.

Практическая часть: Составление сравнительной оценки места размещения рекламных объявлений (на 4 примере 5-6 маркетинговых сайтов)

- Поиск рекламных площадок;
- Оценка эффективности их работы;
- Сравнительный анализ площадок;

- Размещение рекламных объявлений.

Тема 8 Статистика и аналитика в интернет-маркетинге.

1. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике.
2. Структура, особенности возможности анализа сайта с точки зрения их видимости.
3. Статистические возможности сервисов рассылок.
4. Создание и размещение счётчиков основных систем веб-аналитики.
5. Предоставление доступа для просмотра и редактирования посторонним пользователям.

Практическая часть: Учет и сравнение ошибок в сборе и интерпретации данных (на примере нескольких 4 интернет-магазинов).

- Анализ интернет-платформ;
- Сбор итераций;
- Анализ итераций;
- Выявление ошибок.

Тема 9 Работа над выпускным проектом

Практические занятия: Работа над выпускным проектом

Тема 10 Защита выпускного проекта.

9.7 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного курса

Нормативно-правовые акты: Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Основные источники:

1. Маркетинг. Работаем по системе. М.: СилаУма-Паблишер, 2016. –264 стр.
2. Щеглов Ю.А. Интернет-маркетинг. Учебный курс для магистратуры, 2016
- 3.Вертайм К. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью 25 социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз : Издательство Юрайт, 2017. -377 с
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013.

Дополнительные источники.

1. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2016.
2. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2018.
3. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г.Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.
4. Данишевская, О.Г. Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернетмаркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24.
5. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 250-258.

6. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 310-320.

7. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Интернет-ресурсы:

1. «Наука и технологии РФ» - <http://www.strf.ru/>
2. «Открытые системы» - <http://www.osp.ru/>
3. «Энциклопедия маркетинга» - <http://www.marketing.spb.ru/> 26
4. «Новый маркетинг» - <http://marketing.web-standart.net/> 5. «Маркетинг-менеджмент» - <http://mgmt.ru/index.html>
6. «Гильдия маркетологов» - <http://www.marketologi.ru/>
7. «Служба опросов интернет аудитории» - <http://www.voxru.net/>
8. видеокурс «Интернет-маркетинг» - <https://maed.ru/useful-and-free/videocourse-on-internet-marketing/video/>

9.8 Материально-техническое обеспечение учебного курса

Наименование аудиторий, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный класс ЧОУ ДПО «РЦПК»	Лекции, практические занятия	Автоматизированное рабочее место преподавателя в составе: ПЭВМ. Принтер. Проектор LCD. Экран. Подключение к сети Интернет Операционная система (Windows 7). Офисные программы (MS Office 2010). Антивирусные программы