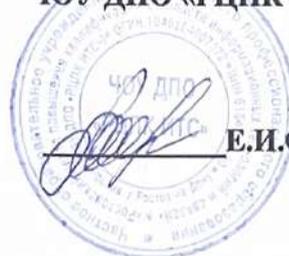


**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОСТОВСКИЙ ЦЕНТР
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СВЯЗИ»**

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



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: Закадемических 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	Из них		Всего часов учебных занятий	В том числе		Время на самостоятельную работу	Итоговая аттестация	Резерв учебного времени
	Выходные, праздничные дни	Учебное время		Учебные занятия по расписанию	Практики			
		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