

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
к.с.н., доцент  И.Г. Малинский
« _____ » 2021 г.



Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
Интернет-маркетинг

Авторы и составители программы:

1. Булгакова Г.В., к.э.н., заместитель руководителя центра профессионального развития и бизнес-стратегий ИДПО СГУ.
2. Манчарова Н.З., специалист по учебно-методической работе центра профессионального развития и бизнес-стратегий ИДПО СГУ.

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора Института
дополнительного профессионального
образования СГУ



Г.А. Ташпеков

« 21 » октября

2021 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «О утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов».

Приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Программа разработана на основе профессионального(ых) стандарта(ов) (квалификационных требований): профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 535н).

1.2. Область применения программы

Настоящая программа направлена на совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для выполнения организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности

1.3. Требования к слушателям (категории слушателей) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций по видам профессиональной деятельности

Программа направлена на совершенствование следующих профессиональных компетенций по видам профессиональной деятельности

Виды деятельности*	Профессиональные компетенции	Практический опыт (навыки)	Умения	Знания
1	2	3	4	5
ВД 1. Организационно-управленческая деятельность	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки	тенденциями и перспективами развития интернет-маркетинга в	осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспече-	термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, пред-

	сбалансированных управленческих решений (ПК-5)	России за рубежом процессами планирования программ интернет-маркетинга	ния и оценки деятельности электронного предприятия	метную область интернет-маркетинга, способы и методы организации интернет-маркетинга
	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)			
ВД 2. Информационно-аналитическая деятельность	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10)	особенностями проведения рекламных кампаний в сети Интернет, основными инструментами интернет-маркетинга	применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга	технологии осуществления маркетинговых кампаний посредством сети Интернет, историю развития интернет-бизнеса
ВД 3. Предпринимательская деятельность	умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13)	способами управления трафиком посетителей веб-сайта; Методами оценки эффективности меркетинговой деятельности организации в интернете	разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в интернете	основы проектирования, создания веб-сайта организации; методы и приемы интернет-маркетинга, применяемые современными компаниями
	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)			

**Вид деятельности определяется профессиональным стандартом, ПК –ФГОС СПО или ФГОС ВО.*

Цель программы формирование теоретических знаний и практических навыков в области логистического менеджмента для контроля ключевых показателей эффективности в коммерческой сфере и при разработке стратегии в

области логистического менеджмента и деятельности по перевозкам грузов в цепи поставок.

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных компетенций (ОПК) и (или) общих (общекультурных) компетенций (ОК) или универсальных компетенций (УК)¹(при наличии):

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);
- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);
- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

Обучающийся в результате освоения программы должен иметь практический опыт:

- разработки стратегии интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в интернет маркетинге.

уметь:

- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по интернет-маркетингу;
- настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики.

знать:

- типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов интернет-маркетинга;
- виды и особенности применения различных инструментов интернет-маркетинга;
- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;
- методы анализа эффективности и аналитики инструментов интернет-рекламы;

¹ Здесь и далее тот или иной термин используется по выбору разработчика.

- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде.

1.5. Форма обучения – очная, с применением дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: 8 часов в день.

1.6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы
- удостоверение о повышении квалификации

1.УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

№ п/п	Наименование модулей/дисциплин, разделов и тем	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной / итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, лабораторные работы, выездные занятия, стажировка)	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Обзор интернет-инструментария для работы в сети	8	2	2	4	-
2.	Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга	13	4	4	5	-
3.	Статистика проникновения интернета в общество.	8	2	2	4	-
4.	Центры присутствия в сети интернет-маркетинга	13	4	4	5	-
5.	Техническое задание на сайт	12	4	4	4	-
6.	Социальные сети в профессиональной деятельности госслужащих	8	2	2	4	-
7.	SEO-продвижение	8	2	2	4	-
8.	Итоговая аттестация:	2	0	2	0	Итоговый зачет
	Итого:	72	20	22	30	-

2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 2

Дата проведения занятий (неделя обучения)	Тема	Содержание
1 неделя	Обзор интернет-инструментария для работы в сети	контент-маркетинг, email маркетинг, SEO, платная реклама, размещение на торговых площадках, аналитика, SMM.
2 неделя	Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга	Изучение и анализ потребностей реальных и потенциальных клиентов компании для разработки наиболее подходящих услуг или продуктов. Налаживание каналов связи с действующими и потенциальными клиентами. Использование маркетинговых средств для разработки новых услуг или продуктов компании. Формирование ассортимента продукции в зависимости от возможностей предприятий, потребностей клиентов и динамики развития рынка. Формирование ценовой политики компании. Реализация или сбыт продукции / услуг на рынке. Изучение деятельности конкурирующих предприятий, анализ и прогнозирование динамики сектора рынка, интересующего компанию. Сервисное обслуживание потенциальных и настоящих покупателей до и после покупки услуги или продукции компании.
	Статистика проникновения интернета в общество.	Интенсивность распространения мировой паутины
	Центры присутствия в сети интернет-маркетинга	Рекламные сети
3 неделя	Техническое задание на сайт	Что такое техзадание. Обоснование необходимости ТЗ. Разделы ТЗ
	Социальные сети в профессиональной деятельности госслужащих	ГосWEB. Влияние социальных сетей на трансформацию общества и государства. Регламент поведения госслужащих в социальных сетях.
	SEO-продвижение	Какой результат дает SEO продвижение сайта. Преимущества и недостатки SEO продвижения сайтов
4 неделя	Итоговая аттестация	Итоговый зачет

3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ

Таблица 3

3.1. Учебно-тематический план программы

№ п/п	Наименование модулей/дисциплин, разделов и тем	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной / итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, лабораторные работы, выездные занятия, стажировка)	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Обзор интернет-инструментария для работы в сети	8	2	2	4	-
1.1	Контент-маркетинг, email маркетинг	2	0,5	0,5	1	-
1.2	SEO, платная реклама	2	0,5	0,5	1	-
1.3	Размещение на торговых площадках, аналитика	2	0,5	0,5	1	-
1.4	SMM	2	0,5	0,5	1	-
2	Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга	13	4	4	5	-
2.1	Изучение и анализ потребностей реальных и потенциальных клиентов компании для разработки наиболее подходящих услуг или продуктов. Настройка каналов связи с действующими и потенциальными клиентами	3	1	1	1	-
2.2	Использование маркетинговых средств для разработки новых услуг или продуктов компании. Формирование ассортимента продукции в зависимости от возможностей предприятий, потребностей клиентов и динамики развития рынка	3	1	1	1	-
2.3	Формирование ценовой политики компании. Реализация или	3	1	1	1	-

	сбыт продукции / услуг на рынке					
2.4	Изучение деятельности конкурирующих предприятий, анализ и прогнозирование динамики сектора рынка, интересующего компанию. Сервисное обслуживание потенциальных и настоящих покупателей до и после покупки услуги или продукции компании	4	1	1	2	-
3	Статистика проникновения интернета в общество.	8	2	2	4	-
3.1	Интенсивность распространения мировой паутины	8	2	2	4	-
4	Центры присутствия в сети интернет-маркетинга	13	4	4	5	-
4.1	Рекламные сети	13	4	4	5	-
5	Техническое задание на сайт	12	4	4	4	-
5.1	Понятие «техзадание».	4	1	1	2	-
5.2	Обоснование необходимости ТЗ. Разделы ТЗ	8	3	3	2	-
6	Социальные сети в профессиональной деятельности госслужащих	8	2	2	4	-
6.1	ГосWEB. Влияние социальных сетей на трансформацию общества и государства.	4	1	1	2	-
6.2	Регламент поведения госслужащих в социальных сетях.	4	1	1	2	-
7	SEO-продвижение	8	2	2	4	-
7.1	Какой результат дает SEO продвижение сайта.	4	1	1	2	-
7.2	Преимущества и недостатки SEO продвижения сайтов	4	1	1	2	-
8	Итоговая аттестация:	2	0	2	0	Итоговый зачет
	Итого:	72	20	22	30	-

Таблица 4

3.2. Учебная программа по модулям

№ п/п	Наименование модуля, разделов и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы	Уровень освоения учебного материала
1	2	3	4
1	Тема 1. Обзор интернет-инструментария для работы в сети		
1.1	Контент-маркетинг, email маркетинг	Цели контент-маркетинга. Виды контента. Последствия роста контент-маркетинга. Особенности e-mail-маркетинга. Виды писем в Email-маркетинге. Основные показатели эффективности email-маркетинга	ознакомительный
1.2	SEO, платная реклама	Общие понятия и термины. Поисковые запросы. Технические термины и верстка. Маркетинговые термины.	ознакомительный
1.3	Размещение на торговых площадках, аналитика	Обзор доступных торговых площадок	ознакомительный
1.4	SMM	Управление сообществом. Работа с блогерами. Активации в играх социальных сетей. Виджеты. Круговое продвижение. Конкурсы, как инструменты SMM. Кросс-промо. Хэштеги Поисковая оптимизация внутри социальных сетей. Социальный бейдж сайта или сниппет	ознакомительный
2	Тема 2. Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга		
2.1	Изучение и анализ потребностей реальных и потенциальных клиентов компании для разработки наиболее подходящих услуг или продуктов. Налаживание каналов связи с действующими и потенциальными клиентами	Маркетинговое исследование рынка. Особенности маркетингового исследования сегментов рынка. Сайт, телефон и электронная почта, чат-бот, мессенджеры, социальные сети.	ознакомительный
2.2	Использование маркетинговых средств для разработки новых услуг или продуктов компании. Формирование ассортимента продукции в зависимости от возможностей предприятий, потребностей клиентов и динамики развития рынка	Требования к развитию новых услуг. Описание проблемы. Формирование идеи. Определение концепции. Анализ и отбор. Разработка концепции. «Макет» и рабочая проверка. Рыночное тестирование. Формирование инфраструктуры. Представление на рынок. Проверка после представления.	ознакомительный

2.3	Формирование ценовой политики компании. Реализация или сбыт продукции / услуг на рынке	Выработка целей ценовой политики. Анализ ценообразующих факторов. Выбор метода ценообразования. Выбор ценовой стратегии, установление окончательной цены	ознакомительный
2.4	Изучение деятельности конкурирующих предприятий, анализ и прогнозирование динамики сектора рынка, интересующего компанию. Сервисное обслуживание потенциальных и настоящих покупателей до и после покупки услуги или продукции компании	Создание логотипов, этикеток, упаковок. Особенности фирменного стиля. Брендированный контент.	ознакомительный
3	Тема 3. Статистика проникновения интернета в общество.		
3.1	Интенсивность распространения мировой паутины	Значение цифровых технологий. Статистика самых популярных среди россиян интернет-ресурсов. Аудитория интернета в России. Аудитория интернета в России на разных устройствах	ознакомительный
4	Тема 4. Центры присутствия в сети интернет-маркетинга		
4.1	Рекламные сети	Google Ads. Microsoft Advertising (Bing Ads). Facebook Ads. LinkedIn Ads.	ознакомительный
5	Тема 5. Техническое задание на сайт		
5.1	Понятие «техзадание».	Польза ТЗ. Вопросы, которые можно встретить в техзадании	ознакомительный
5.2	Обоснование необходимости ТЗ. Разделы ТЗ	Общие слова. Эксплуатационное назначение. Функциональное назначение. Термины и определения. Данные и списки. Страницы с описанием. Требования к надежности. Требования к хостингу. Наполнение контентом. Сдача и приемка	ознакомительный
6	Тема 6. Социальные сети в профессиональной деятельности госслужащих		
6.1	ГосWEB. Влияние социальных сетей на трансформацию общества и государства.	Сайты и порталы федеральных органов власти и органов местного самоуправления. Социальные медиа в современной системе медийной коммуникации	ознакомительный
6.2	Регламент поведения госслужащих в социальных сетях.	Использование социальных медиа в деятельности органов государственной власти: методы и правовое регулирование	ознакомительный
7	Тема 7. SEO-продвижение		
7.1	Какой результат дает SEO продвижение сайта.	Анализ бизнеса. Анализ тематического спроса в поисковых системах. Изучение структуры сайтов конкурентов. Разработка структуры	ознакомительный

		сайта.	ный
7.2	Преимущества и недостатки SEO продвижения сайтов	Работа над внутренней оптимизацией сайта. Сравнение предыдущего сайта с новым. Сопровождение реализации технического задания.	ознакомительный
8	Практические занятия	<p><i>Тематика учебных занятий:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обзор интернет-инструментария для работы в сети 2. Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга 3. Статистика проникновения интернета в общество. 4. Центры присутствия в сети интернет-маркетинга 5. Пишем техническое задание на сайт 6. Социальные сети в проф.деятельности госслужащих 7. SEO-продвижение 	продуктивный
9	Самостоятельная работа	Самостоятельная работа с информацией в оболочке Moodle с использованием ДОТ	репродуктивный
10	Используемые образовательные технологии	Дистанционные образовательные технологии	
11	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://marketing.iligent.ru/internet/ (мониторинг новостей интернетмаркетинга) , 2. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе) 3. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе) 	

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1. Материально-техническое обеспечение

При реализации программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение слушателями программы в полном объеме независимо от места их нахождения.

4.2. Организация образовательного процесса

При реализации дополнительной профессиональной программы преподавание модулей в очной форме может осуществляться в форме авторских лекционных курсов и разнообразных видов коллективных и индивидуальных практических занятий, заданий и семинаров, обеспечивающих квалифицированное освещение тематики и минимума содержания, определенных настоящим документом.

4.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров: реализация дополнительной профессиональной программы повышения квалификации должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими опыт профессиональной деятельности. Преподаватели, как правило, должны иметь ученую степень или ученое звание.

5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Таблица 5 - Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модулей

Наименование модулей	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
Обзор интернет-инструментария для работы в сети	<i>Знает:</i> основные понятия, термины и их определения в области электронной коммерции <i>Умеет:</i> использовать методы и средства получения, хранения и обработки информации	<u>Метод контроля:</u> практическое задание *
Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга	<i>Знает:</i> способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы <i>Умеет:</i> принимать обоснованные решения в сфере электронной коммерции	<u>Метод контроля:</u> практическое задание *
Статистика проникновения интернета в общество.	<i>Знает:</i> типы рекламных площадок <i>Умеет:</i> обосновывать выбор основных элементов систем электронной коммерции	<u>Метод контроля:</u> практическое задание *
Центры присутствия в сети интернет-маркетинга	<i>Знает:</i> методы оценки эффективности интернет-рекламы <i>Умеет:</i> оценивать экономическую эффективность функционирования систем электронной коммерции; планировать рекламные кампании в Интернете	<u>Метод контроля:</u> практическое задание *
Техническое задание на сайт	<i>Знает:</i> основные возможности применения систем интернет-маркетинга <i>Умеет:</i> позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах, а также составлять описания сайта для каталогов;	<u>Метод контроля:</u> практическое задание *
Социальные сети в профессиональной деятельности госслужащих	<i>Знает:</i> методы оценки эффективности интернет-рекламы <i>Умеет:</i> оценивать экономическую эффективность функционирования систем электронной коммерции; планировать рекламные кампании в Интернете	<u>Метод контроля:</u> практическое задание *
SEO-продвижение	<i>Знает:</i> методы оценки эффективности интернет-рекламы <i>Умеет:</i> оценивать экономическую эффективность функционирования систем электронной коммерции; планировать рекламные кампании в Интернете	
Итоговая аттестация	Сформированность заявленных компетенций	<u>Метод контроля:</u> итоговый зачет

*Для контроля знаний и уровня сформированности компетенций у слушателей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Интернет-маркетинг» прилагается фонд оценочных средств.

Промежуточная аттестация проводится в форме итогового демонстрационного экзамена. Аттестация по результатам изучения модуля проводится в форме практического задания. Итоговый балл формируется суммированием

баллов за промежуточную аттестацию. Приведение суммарной балльной оценки к четырех-балльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырех-балльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырех-балльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме практического задания

Обзор интернет-инструментария для работы в сети.

1. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга.
2. Интернет - реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.
3. Преимущества интернет - маркетинга и интернет-рекламы.
4. Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга.
5. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.
6. Конкурентная разведка в Интернете.
7. Понятие бенчмаркинга.
8. Поисковая система.
9. Текстовые критерии, ссылочные критерии и критерии пользовательской оценки.
10. Релевантность документа
11. Основные направления работы.
12. Виды оптимизации. SEO как инструмент маркетинга.
13. SEO софт.
14. Биржи ссылок
15. Белые методы.
16. Черные методы.
17. Серые методы
18. Последовательное уточнение запроса.
19. Ввод вопроса на естественном языке.
20. Ввод набора слов.
21. Поиск каталогов и сборников по теме.
22. Программы статистики запросов.
23. Программы определения частот парной встречаемости запросов.
24. Этапы оптимизации контента.
25. Качественный контент.
26. Регистрация в каталогах сайтов.
27. Анонсы записей.
28. Входящие ссылки на сайт

Функции интернет-маркетолога. Тренды интернет-маркетинга Общие понятия и термины.

1. Поисковые запросы.
2. Технические термины и верстка.
3. Маркетинговые термины.
4. Общие моменты алгоритмов работы поисковых систем.
5. Алгоритмы поиска Google и Yandex.
6. Анализ бизнеса.

7. Анализ тематического спроса в поисковых системах.
8. Изучение структуры сайтов конкурентов.
9. Разработка структуры сайта.
10. Работа над внутренней оптимизацией сайта.
11. Сравнение предыдущего сайта с новым.
12. Сопровождение реализации технического задания.
13. Цели создания семантического ядра сайта.
14. Процедура составления семантического ядра.
15. Кластеризация семантического ядра.
16. Факторы, влияющие на семантическое ядро
17. Группировка запросов и определение точек входа.
18. Организация структуры.
19. Технический аудит.
20. Главное зеркало сайта.
21. Корректная обработка 404 ошибки.
22. Канонические адреса.
23. Настройка ЧПУ на сайте.

Статистика проникновения интернета в общество

1. Тематическая контекстная реклама.
2. Медийная контекстная реклама.
3. Контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг.
4. Рекламные сети Яндекса и Google.
5. Поисковый ретаргетинг в РСЯ и КМС.
6. Реклама с фото. Видеореклама.
7. Слайд-шоу.
8. Stories.
9. Кольцевая галерея.
10. Интерфейс.
11. Создание и запуск кампаний.
12. Управление кампаниями.
13. Оформление объявлений.
14. Ключевые слова.
15. Виды объявлений.
16. Аналитика.
17. Таргетинги.
18. Рекламные сети.
19. Стоимость контекстной рекламы на Яндексе и в Google.
20. Сильные стороны контекстной рекламы.
21. Разделение кампаний на поисковые и тематические.
22. Подбор ключевых слов.
23. Релевантность текстов объявлений.
24. Посадочные страницы.
25. Мировые тенденции развития контекстной рекламы.
26. Российские особенности развития контекстной рекламы.

Пишем техническое задание на сайт

1. Название.

2. Описание.
3. Контент.
4. Комментарии
5. Оригинальный заголовок.
6. Подзаголовок.
7. Картинка.
8. Горячее предложение.

Социальные сети в проф. деятельности госслужащих Правильное составление объявления.

1. Периодичность запуска объявлений.
2. Сбор статистики и понимание целевой аудитории.
3. Размер бюджета и его постоянная оптимизация.
4. Стоимость таргетированной рекламы Вконтакте.
5. Стоимость таргетированной рекламы в Facebook и Instagram.
6. Стоимость таргетированной рекламы в Одноклассниках.
7. Сильные стороны таргетированной рекламы
8. Слабые стороны таргетированной рекламы
9. Создание портрета целевой аудитории.
10. Визуализация.
11. Определение посыла и подготовка креатива.
12. Таргетинг.

SEO-продвижение

1. Создание логотипов, этикеток, упаковок.
2. Особенности фирменного стиля.
3. Брендированный контент.
4. Этапы формирования и продвижения персонального бренда.
5. Этапы формирования и продвижения корпоративного имиджа

Комплект заданий для итоговой аттестации

Итоговый тест

1. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
 - а) Просмотры страниц и показатель отказов
 - б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса
 - в) Просмотры страниц и доход
2. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?
 - а) 50%
 - б) 0%
 - в) 33%
 - г) 200%
 - д) 100%
3. В чем отличие охватов от показов на Facebook?
 - А) Охват - общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей, показы - количество уникальных пользователей, видевших рекламу
 - Б) Отличий нет, показы - старое название охвата

В) Охват - количество уникальных пользователей, видевших рекламу, показы - общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей.

4. Что значит CPE?

А) Цена за вовлеченность

Б) Цена за клик

В) Цена за 1000 показов

Г) Цена за установку приложения

5. Какой из рекламных текстов соответствует правилам модерации Facebook?

А) Эктоморф или мезоморф? Индивидуальные программы по типу телосложения!

Б) Индивидуальная программа питания- эффективное оружие в борьбе с лишним весом!

В) Личный тренер - вариант для тех, кто ценит время и хочет получить гарантированный результат

6. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?

А) Ни в какой

б) Во всех

в) В ВК и в Одноклассниках

г) Только во ВК

7. Вы даёте таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?

а) в Моем Мире

б) В Facebook и в ВК

в) В Facebook

г) В Одноклассниках и Моем мире

8. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

а) Фишинг

б) Клоакинг

в) Дорвей

г) Аффилиат

9. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя Яндекс Директ?

А) С учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя

Б) Без учета НДС

В) С учетом НДС согласно законодательству РФ

10. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта

б) Число просмотров за сеанс

в) Количество уникальных посетителей

г) Показатель отказов

11. Open rate, применительно к email-маркетингу - это метрика, которая показывает...

А) Какой процент людей кликнул по ссылке в письме

Б) Какой процент людей отписался

В) Какой процент людей открыл письмо

Г) Какой процент людей отметил письмо как спам

12. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

а) CTR объявления

б) Релевантность объявления

в) Качество лендинга

г) Все вышеперечисленное

13. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

а) Лайкнуть пост

- б) Прокомментировать пост
 - в) Поделиться им с друзьями
 - г) Все вышеперечисленное
14. Что такое СТА в лидогенерации?
- а) Click through action
 - б) Call to action
 - в) Cost to action
 - г) Come to action
15. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?
- а) Медийная
 - б) Пропускаемая
 - в) Статичная
 - г) Оверлей
16. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?
- а) 4
 - б) 200
 - в) 40
 - г) 20
17. Зачем нужен файл robots.txt?
- а) Чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать
 - б) Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта
 - в) Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт
 - г) Все вышеперечисленное
18. От чего зависит цена клика в Google Adwords?
- а) Показателя качества объявления
 - б) Тематики
 - в) Оба варианта
 - г) Ни один из перечисленных
19. Одно рекламное объявление сконвертировало 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?
- а) Первое
 - б) Второе
 - в) Они одинаково успешны

Критерии оценки

Для контроля знаний и уровня сформированности компетенций у слушателей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Интернет-маркетинг» прилагается фонд оценочных средств (далее-ФОС) (см. приложение 1.1).

Итоговая аттестация проводится в форме итогового тестирования.

Оценка качества освоения программы осуществляется итоговой аттестационной комиссией на основе системы оценок: "аттестован", "не аттестован".

Критерии оценки

Оценка «аттестован»:

1. Слушатель формулирует основные понятия и определения, используемые в сфере интернет-маркетинга.

Оценка «не аттестован»:

1. Слушатель не может формулировать основные понятия и определения, используемые в сфере интернет-маркетинга.