

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

(протокол № 2 от 29.09.2020)

Председатель ученого совета – ректор

Е.Н. Макаренко

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Digital – маркетинг для продвижения компании»

72 час.

Ростов-на-Дону
2020

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1. Цель программы

формирование у обучающихся компетенций в сфере цифрового маркетинга: знаний, навыков, умений, связанных с использованием Интернет - технологий и современных компьютерных систем передачи и обработки информации в маркетинговой деятельности предприятия.

2. Планируемые результаты обучения:

Слушатель должен приобрести следующие знания, умения и навыки, необходимые для качественного изменения компетенций:

2.1. Знание:

- 2.1.1. понятийный аппарат, основные подходы, методы и инструменты digital - маркетинга;
- 2.1.2. принципы продвижения компании в сети Интернет;
- 2.1.3. основы проведения исследования и анализа рыночной среды в сети Интернет;
- 2.1.4. этапы разработки digital – стратегии;
- 2.1.5. инструменты и механики реализации digital – стратегии продвижения;
- 2.1.6. цифровые каналы маркетинговых коммуникаций;
- 2.1.7. особенности целевой аудитории и основных рекламных каналов в цифровой среде;
- 2.1.8. методы интеграции цифровых каналов с оффлайн – продвижением;
- 2.1.9. метрики измерения эффективности продвижения в цифровых каналах.

2.2. Умение:

- 2.2.1. разрабатывать digital – стратегию, коррелирующую с общей бизнес – стратегией предприятия;
- 2.2.2. применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде;
- 2.2.3. использовать инструменты лидогенерации и SEO–оптимизации;
- 2.2.4. управлять контентом предприятия в Интернет –ресурсах;
- 2.2.5. осуществлять сбор статистики по каждому цифровому каналу;
- 2.2.6. оценивать и анализировать эффективность каждого цифрового канала.

2.3. Навыки:

- 2.3.1. использования инструментов лидогенерации и SEO–оптимизации;
- 2.3.2. разработки digital –стратегии предприятия;
- 2.3.3. генерации трафика на сайты;
- 2.3.4. оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями;
- 2.3.5. проведения базовой веб – аналитики.

3. Категория слушателей

- 3.1. Образование: высшее или среднее профессиональное.
- 3.2. Квалификация: ограничения не устанавливаются.
- 3.3. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется.
- 3.4. Предварительное освоение иных дисциплин: рекомендовано наличие базового уровня знаний в сфере компьютерной грамотности.

4. Учебный план программы «Digital – маркетинг для продвижения компании»

№ п/п	Модуль	Всего, час	Виды учебных занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	Входной контроль	2	-	-	2 (Тест)
1	Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга	32	10	14	8
2	Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете	36	10	14	12
3	Итоговая аттестация	2	-	-	2 (Тест)

5. Календарный план-график реализации образовательной программы

№ п/п	Наименование учебных модулей	Трудоёмкость (час)	Сроки обучения
	Входной контроль	2	2 ноября 2020 г.
1	Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга	32	2-7 ноября 2020 г.
2	Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете	36	8-14 ноября 2020 г.
4	Итоговая аттестация	2	16 ноября 2020 г.
Всего:		72	15 дней

6. Учебно-тематический план программы «Digital – маркетинг для продвижения компании»

№ п/п	Модуль / Тема	Всего, час	Виды учебных занятий			Формы контроля
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
	Входной контроль	2	-	-	2	Тестирование
1	Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга	32	10	14	8	
1.1	Введение в digital – маркетинг	4	2	2	-	
1.2	Контекстная реклама.	15	5	6	4	
1.3	Технологии баннерной рекламы	7	1	4	2	
1.4	Контент-маркетинг	6	2	2	2	
2	Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете	36	10	14	12	
2.1	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	8	2	2	4	
2.2	Поисковая оптимизация.	8	2	4	2	
2.3	Медиапланирование. Веб – аналитика	10	2	4	4	
2.4	Стратегическое планирование в digital – маркетинге. Оценка эффективности мероприятий digital – маркетинга	10	4	4	2	
	Итоговая аттестация	2	-	-	2	Тестирование
	Всего	72	20	28	24	

Часы самостоятельной работы отводятся на самостоятельное решение практических задач, выполняемых под руководством преподавателя, связанных с разработкой контекстной рекламной кампании, с использованием технологий Интернет-маркетинга для продвижения продукта на рынок, а также с построением и управлением взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет.

7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»

Модуль 1. Инструменты digital – маркетинга (32 час.)

Тема 1.1. Введение в digital – маркетинг (4 час.)

Понятие «Digital – маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации. Задачи бизнеса в Интернете. Преимущества цифрового маркетинга.

Тема 1.2. Контекстная реклама (15 час.)

Виды интернет-рекламы. Основные виды рекламных носителей в Интернете. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Цели и КРІ контекстной рекламы. Виды контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный

случай контекстной. Тематическая контекстная реклама. Способы размещения. Стоимость контекстной рекламы.

Самостоятельная работа по теме 1.2. (4 час.). Слушатели самостоятельно настраивают текстово-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).

Тема 1.3. Технологии баннерной рекламы (7 час.)

Возможности баннерной рекламы в Интернете. Способы размещения баннерной рекламы. Основные виды таргетинга. Преимущества и недостатки различных видов таргетинга. Эффективность рекламных баннеров. Эффект выгорания баннерной рекламы. Сущность баннерной «слепоты».

Самостоятельная работа по теме 1.3. (2 час.). Слушателям необходимо разработать дизайн и текст баннера для рекламы своей компании (либо виртуальной компании, по выбору слушателя), а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Тема 1.4. Контент-маркетинг (6 час.)

Цели и задачи контент-маркетинга. Актуальность и преимущества для бизнеса. Основы копирайтинга. Выбор площадок для размещения контента.

Самостоятельная работа по теме 1.4. (2 час.). На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели проводят контент-анализ текста (по выбору слушателя).

Модуль 2. Стратегия присутствия компании в Интернете (36 час.)

Тема 2.1. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта (8 час.)

Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные принципы и методы поддержки сайтов. Концепции определения и измерения аудитории Интернета. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Основные принципы и методы привлечения и удержания клиентов в виртуальной среде. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.

Самостоятельная работа по теме 2.1. (4 час.). 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.

Тема 2.2. Поисковая оптимизация (8 час.).

SEO – оптимизация: основные этапы проведения. Преимущества и недостатки использования. Белая и серая оптимизация сайтов в Интернете. Программы для проведения экспресс- аудита сайта. Преимущества поискового продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.

Самостоятельная работа по теме 2.2. (2 час.). На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели анализируют сайт своей компании (или виртуальной компании, по выбору слушателей).

Тема 2.3. Медиапланирование. Веб – аналитика (10 час.).

Цели медиапланирования. Виды медиапланов. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта – таргетинг, коммуникейшн-микс. Анализ присутствия ЦА в канале продвижения. Основы Web-аналитики. Оценка статистики посещений сайтов.

Самостоятельная работа по теме 2.3. (4 час.). На полученных теоретических знаниях и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели формируют медиа-план для продвижения своей компании (или виртуальной компании, по выбору слушателей).

Тема 2.4. Стратегическое планирование в digital – маркетинге (10 час.)

Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Разработка стратегии продвижения компании в Интернете. Этапы digital – стратегии. Специфика стратегического планирования в digital. Важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.

Самостоятельная работа по теме 2.4. (2 час.). В ходе самостоятельной работы по теме 2.4. слушатели разрабатывают digital – стратегию своей –компании (или виртуальной компании, по выбору слушателя).

Описание практико-ориентированных заданий и кейсов

Номер темы/модуля	Наименование практического занятия	Описание
Модуль 1.	Инструменты digital – маркетинга	
1.1	Введение в digital – маркетинг	Сбор семантического ядра с помощью сервиса Яндекс Wordstat
1.2	Контекстная реклама	Настройка текстово-графической рекламной кампании
1.3	Баннерная реклама	Выбор площадки для размещения баннера на основе стоимости канала
1.4.	Контент-маркетинг	Оценка качества текста и его редаKTура по правилам контент-маркетинга
Модуль 2.	Стратегия присутствия компании в Интернете	
2.1	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Сегментация целевой аудитории на примере компании, в которой работает специалист
2.2	Поисковая оптимизация	Анализ качества оптимизации текстов на сайте компании
2.3	Медиапланирование. Веб – аналитика	Создание медиаплана
2.4.	Стратегическое планирование в digital – маркетинге	Разработка стратегии на 1 месяц

8. Оценочные материалы по образовательной программе

8.1. Вопросы аттестации

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
<p>1. Что такое медиапланирование?</p> <p>a) маркетинговые коммуникации;</p> <p>b) планирование рекламных кампаний и времени их выхода</p> <p>c) планирование даты публикации объявлений;</p> <p>d) закупка рекламных щитов на месяц или квартал.</p> <p>2. Как посчитать конверсию из показа объявления в переход на сайт?</p> <p>a) разделить количество кликов на количество показов и умножить на 100;</p> <p>b) разделить количество показов на количество кликов.</p> <p>3. B2C бизнес – это:</p> <p>a) бизнес, который предоставляет услуги (товары) для юридических лиц</p> <p>b) бизнес, который предоставляет</p>	<p>Промежуточная аттестация по модулям не предусмотрена</p>	<p>1. По какому типу проведена сегментация клиентов, если обозначены признаки пол, возраст, профессия, религия, должность.</p> <p>a) географический,</p> <p>b) психографический;</p> <p>c) социально-демографический.</p> <p>2. По каким признакам Вы можете определить, что SEO специалист использует серые схемы продвижения?</p> <p>a) количество посетителей из других регионов превышает количество посетителей из региона присутствия и продвижения компании;</p> <p>b) на сайт приходит очень много посетителей из других стран;</p> <p>c) каждый месяц на сайт приходит более 300 посетителей, но никто из них не совершает покупок;</p> <p>d) все варианты верны.</p> <p>3. Характеристики качественно оптимизированного текста соответствуют</p>

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
<p>услуги (товары) для государственных учреждений;</p> <p>с) бизнес, который предоставляет услуги (товары) для частных лиц</p> <p>4. Яндекс.Директ – это:</p> <p>a) система директ маркетинга; b) сервис контекстной рекламы; c) социальная сеть для маркетологов.</p> <p>5. С вашей точки зрения сколько источников привлечения клиентов эффективно использовать для продвижения компании?</p> <p>a) один; b) 2-3 канала; c) нужно использовать микс из более, чем 3 каналов.</p> <p>6. Какая из фраз нарушает закон о рекламе?</p> <p>a) у нас самый лучший курс обучения; b) пожалуй, самый лучший курс обучения у нас; c) эффективный курс обучения для маркетологов; d) продвижение услуг какой из компаний потребует предоставления документов, подтверждающих право на ведение деятельности; e) ремонт квартир под ключ; f) предоставление кредитов.</p> <p>7. Вы создали сайт и планируете с его помощью получать клиентов. Какой из источников позволит вам максимально быстро привести первых посетителей на сайт?</p> <p>a) SEO; b) контекстная реклама; c) контент-маркетинг.</p> <p>8. Ремаркетинг – это:</p> <p>a) повторное использование ранее работавших маркетинговых посылов; b) возврат пользователей недавно посетивших ваш сайт.</p> <p>9. Группа людей, объединенных общими признаками (например, психографическими, географическими, социально-демографическими) – это:</p> <p>a) сегмент потребителей; b) массовый рынок; c) рекламный рынок.</p>		<p>показателям:</p> <p>a) уникальность 100%, вода не более 25%, спамность не более 51%; b) уникальность не менее 96%, вода 20%, спамность 65%; c) уникальность не менее 96%, вода не более 20%, спамность не более 45%.</p> <p>4. Эффективность баннерной рекламы оценивается:</p> <p>a) количеством показов; b) количеством проходов; c) всем выше перечисленным; d) все ответы неверны.</p> <p>5. Вы разработали сайт и через 10-15 дней планируете начать получать с его помощью заказы. Какой способ продвижения вы выберете?</p> <p>a) SEO продвижение b) Контекстная реклама c) Ретаргетинг</p> <p>6. Вы планируете разработку одностраничного сайта. Подрядчик 1 предлагает Вам в качестве дополнительных услуг контекстную рекламу и продвижение в инстаграмм. Подрядчик 2 предлагает контекстную рекламу и SEO. Кого вы выберете в качестве подрядчика?</p> <p>a) подрядчик 1; b) подрядчик 2.</p> <p>7. Вы проводите поверхностный анализ контекстных рекламных кампаний на поиске для компании по строительству и ремонту частных домов. РК 1 имеет показатель отказов 25%. РК 2 имеет показатель отказов 12%. РК 3 имеет показатель отказов 37%. Какая из рекламных кампаний требует глубокого анализа?</p> <p>a. РК 1; b. РК 2; c. РК 3.</p> <p>8. Для отслеживания эффективности работы сайта обязательными для установки считаются системы аналитики</p> <p>a. Яндекс.Метрика; b. Яндекс.Метрика и Google Analytics; c. Яндекс. Метрика и Google Tag Manager.</p> <p>9. Определите, что является конверсионной целью на сайте:</p> <p>a. просмотр более 3 страниц на сайте; b. отправка запроса на консультацию</p>

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
		<p>дизайнера;</p> <p>с. нажатие кнопки «Узнать подробнее»;</p> <p>b) ремаркетинг применяется при:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. отрицательном спросе; 2. падающем спросе; 3. чрезмерном спросе. <p>11. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?</p> <ol style="list-style-type: none"> a) относительной дешевизной; b) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения; c) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей; d) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей; e) всеобщим трендом сегодняшнего дня. <p>12. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) медиапланирование; b) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ; c) стратегическое мышление; d) анализ популярности СМИ. <p>13. Вы предоставляете услуги по продаже детских игрушек только в Ростове-на-Дону с бесплатной доставкой на дом в черте города. Сегодня вы получили несколько заявок. Заявка 1 поступила из Ростова Великого по товару, который доступен в Вашем каталоге. Заявка 2 поступила из Ростова-на-Дону, но вы не торгуете этим видом товара. Заявка 3 поступила из Ростова-на-Дону по товару, который есть в вашем каталоге. Какая из заявок считается целевым лидом?</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Заявка 1; b) Заявка 2 и Заявка 3; c) Заявка 3. <p>14. Какой инструмент Яндекс. Метрики позволяет максимально детально увидеть поведение пользователя на вашем сайте?</p> <ol style="list-style-type: none"> a) вебвизор; b) карта кликов; c) отчет по конверсиям. <p>15. Определите стоимость лида, если на рекламу грузоперевозок было потрачено 1000 рублей на клики, 500 рублей на ведение рекламной кампании. Было получено 10 заявок, 2 из них не берут трубку, 1 ответил, что ошибся номером, а 7 обсудили с менеджером возможность получения услуги.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) 143 рубля;

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
		<p>b) 214 рублей; c) 100 рублей.</p> <p>16. Определите стоимость сделки, если на рекламу грузоперевозок было потрачено 1000 рублей на клики, 500 рублей на ведение рекламной кампании. Было получено 10 заявок, 2 из них не берут трубку, 1 ответил, что ошибся номером, 7 обсудили с менеджером возможность получения услуги и 4 из них заказали перевозку. a) 214 рублей; b) 500 рублей; c) 375 рублей.</p> <p>17. Охват – это: a) Reach; b) GRP; c) Share; d) Frequency; e) GPS.</p> <p>18. Распределение активных периодов рекламной кампании это: a) охват целевой аудитории за единицу времени; b) расчет доли аудитории определенной программы; c) Паттерн-охват; d) Паттерн-захват;</p> <p>19. Частота это: a) интервал между рекламными объявлениями; b) количество контактов аудитории с рекламой; c) выходы рекламы в медиаплане; d) физическая величина, характеристика периодического процесса.</p> <p>20. Грубое нарушение требований поисковых систем при SEO продвижении сайта влечет за собой: a) полное удаление сайта; b) временное удаление сайта из поисковой выдачи; c) снижение позиций сайта в поисковой выдаче.</p> <p>21. Виртуальная экскурсия по Третьяковской галерее - пример a) услуги в цифровом формате; b) электронного товара; c) электронной услуги на физическом рынке; d) цифрового товара.</p>

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
		<p>22. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:</p> <p>a) массовый рынок; b) виртуальный рынок; c) рынок потребителей; d) целевой рынок; e) рекламный рынок.</p> <p>23. Рассчитайте CTR, если количество показов рекламного объявления составляет 980 раз, количество кликов – 45.</p> <p>a) 4,59%; b) 3,75%; c) 4,6%.</p> <p>24. Показ рекламных объявлений в сетях (РСЯ и КМС) осуществляется на основе:</p> <p>a) поисковых запросов пользователей; b) интересов пользователей.</p> <p>25. Что означает статус объявления «мало показов»:</p> <p>a) объявление показывается очень малому числу пользователей; b) объявление не показывается, т.к. количество запросов очень мало.</p> <p>26. Интернет-маркетолог медицинской компании настроил рекламную кампанию в Яндекс. Директ. Отправил ее на модерацию, предварительно прикрепив заверенную скан-копию лицензии на право предоставления медицинских услуг, но получил отказ от размещения. По какой причине?</p> <p>a) необходимо отправить оригиналы документов в офис Яндекса в Москве и предоставить квитанцию об отправке; b) необходимо предоставить гарантийное письмо; c) оба варианта верны.</p> <p>27. Возврат пользователей, которые уже посещали ваш сайт с помощью контекстной рекламы называется</p> <p>a) ретаргетинг; b) ремаркетинг; c) оба варианта верны.</p> <p>28. Анализ базы клиентов и разделение ее на группы с общими признаками называется:</p> <p>a) сегментирование;</p>

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
		<p>b) анализирование; c) выделение ЦА.</p> <p>29. Покупка баннерной рекламы с оплатой за тысячу показов – это закупка по: a) CPC; b) CPM; c) CPA.</p> <p>30. Компания, осуществляющая грузоперевозки, провела e-mail рассылку на 2578 адресов, 154 человека заинтересовались предложением и ответили на полученное письмо, но только 27 человек в итоге купили рекламируемую услугу. Определите конверсию рассылки. a) 1,05%; b) 3,67%; c) 5,97%.</p> <p>31. Выберите правильно сформулированную цель интернет-маркетинга: a) увеличить посещаемость сайта компании; b) увеличить охват целевой аудитории в социальных сетях; c) Увеличить количество входящих заявок на 20% в месяц через 3 месяца после старта новой стратегии маркетинга</p>

8.2. Описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания.

На заключительном этапе контроля сформированности компетенций по тестовым заданиям (вариант состоит из 10 заданий, решение каждого задания оценивается в 1 балл) применяется аналитическая шкала оценивания:

Балл	Критерии оценивания
1	тестовое задание решено верно
0	тестовое задание решено неверно

На промежуточном этапе контроля сформированности компетенций применяется аналитическая шкала оценивания.

Оценка	Критерии оценивания
5	Обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Обучающийся самостоятельно, используя инструменты цифрового маркетинга, решил представленную практическую задачу применительно к своей компании или к виртуальной компании.
4	Обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. При выполнении задания допущены незначительные неточности.
3	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. При выполнении задания требовалась значительная помощь преподавателя.
2	Демонстрирует небольшое понимание проблемы, задание выполнено частично.
1	Демонстрирует непонимание проблемы. Попытки выполнения задания были неверными.
0	Нет ответа. Не было попытки решить поставленную практическую задачу.

На этапе итоговой аттестации применяется измерительная шкала оценивания сформированности компетенций.

Критерий оценки	Показатели оценки					
	0	1	2	3	4	5
% правильных ответов	0-19	≥20	≥40	≥60	≥70	≥85

8.3. Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе.

Пример контрольного задания по модулю 1:

Задание 1. Собрать семантическое ядро для рекламы одного вида товара компании.

Задание 2. Провести анализ рекламных объявлений конкурентов и сформулировать преимущества своей компании.

Задание 3. Зарегистрировать аккаунт в Яндекс Директ, настроить рекламную кампанию.

Пример контрольного задания по модулю 2:

Задание 1. Подобрать семантику для сайта Вашей компании. Сделать сортировку семантики по критериям: информационные и коммерческие.

Задание 2. Проведите оценку SEO оптимизации текста с помощью сервисов text.ru, turgenev.ashmanov.com

Задание 3. Произведите SEO аудит сайта любой компании на Ваш выбор с помощью специальных сервисов.

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

Модуль 1.

Пример практического задания:

Разработайте контент-план для продвижения в Интернете компании, которая занимается производством мороженого (либо для компании, в которой Вы работаете).

Модуль 2.

Примеры практических заданий:

Задание 1. Проведите интервью с клиентами и анализ базы клиентов компании, выявите общие признаки, возражения, страхи, ожидания, причины выбора именно Вашей компании, проведите сегментирование на основании полученной информации и опишите 3-5 типов клиентов.

Задание 2. Проанализируйте контент digital – стратегии конкретного продукта (по выбору). Определите ее преимущества и недостатки.

Задание 3. Проанализируйте рекламные тексты объявлений 3-5 конкурентов на Ваш выбор. Определите отличие Вашей компании и ключевые выгоды для клиента. Сформулируйте основные преимущества Вашей компании.

Задание 4. Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.



8.5. Описание процедуры оценивания результатов обучения.

Процедура оценивания результатов обучения зависит от типа оценочных материалов. Для тестов с множественным выбором предусмотрено автоматическое оценивание результатов. Для практических заданий применяется метод ручного оценивания.

Входное и итоговое аттестационные испытания включают тестовые задания с вопросами только закрытого типа.

9. Организационно-педагогические условия реализации программы

9.1. Кадровое обеспечение программы

№ п/п	Фамилия, имя, отчество (при наличии)	Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)	Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)	Фото в формате jpeg	Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных
1	Киянова Лилия Дмитриевна	доцент кафедры управления и экономики таможенного дела Ростовского филиала Российской таможенной академии, специалист по связям с общественностью РГЭУ (РИНХ), к.э.н., доцент	отсутствует		Согласен на обработку персональных данных
2	Полумисва Анна Евгеньевна	руководитель отдела продвижения в маркетинговом агентстве IDM (INDIGO Digital&Marketing)	отсутствует		Согласен на обработку персональных данных

9.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение

Учебно-методические материалы	
Методы, формы и технологии	Методические разработки, материалы курса, учебная литература
<ul style="list-style-type: none"> - лекции в форме вебинаров - решение практических задач - решение кейс – задач - тестирование 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2016. 2. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. –СПб.: Питер, 2015. 3. Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас.- СПб.: Альпина Паблшер, 2019. 4. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными».-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 5. Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас.- СПб.: Альпина Паблшер, 2019. 6. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие/ О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». –Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. 7. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст.- М.: Альпина Паблшер, 2017. 8. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М.: Попурри, 2017. 9. Купер А. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия. - СПб.: Питер, 2017.

Информационное сопровождение	
Электронные образовательные ресурсы	Электронные информационные ресурсы
Электронный учебно-методический комплекс образовательной программы размещен на портале электронного обучения РГЭУ (РИНХ)– Режим доступа: https://do.rsue.ru	1. https://www.cossa.ru/ – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде 2. https://cmsmagazine.ru/ – онлайн-издание о рынке веб-разработок и интернет-маркетинга 3. https://5oclick.ru/blog/tag/kontent-marketing/ – гайд по контент-маркетингу 4. https://www.likeni.ru/ – новинки Интернет -маркетинга

9.3. Материально-технические условия реализации программы

Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекция	ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari/Opera/Яндекс.Браузер/Atom), программа для видеоконференций Zoom.
Практическое занятие	
Самостоятельная работа	

III. Паспорт компетенций (Приложение 2)

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»

1.	Наименование компетенции	способен разработать и реализовать стратегию поискового продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
2.	Указание типа компетенции	профессиональная	
3.	Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции	<p>способен разработать и реализовать стратегию поискового продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы разработки стратегии поискового продвижения; - особенности систем управления сайтами; - основы веб-аналитики; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить аналитические работы по реализации стратегии поискового продвижения в интернете; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения веб-аудита, работ по оптимизации внутренних характеристик веб-сайта, повышения его популярности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; - навыками SEO- оптимизации текстов; 	
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни сформированности компетенции обучающегося	Индикаторы
		Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.)	<p>Знает: виды поисковых запросов; особенности написания текстов по требованиям поисковых машин; особенности поведения пользователей в интернете; особенности написания конверсионных текстов.</p> <p>Умеет: составлять список ключевых слов, отражающих специфику сайта;</p> <p>размещать текстовую и графическую информацию на страницах сайта;</p> <p>подбирать площадки для размещения информации о продвигаемом сайте.</p> <p>Владет: методиками проведения оценки SEO оптимизации текста с помощью сервисов text.ru, turgenev.ashmanov.com.</p>
		Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с	<p>Знает: основные принципы веб – аналитики;</p> <p>Умеет: проводить SEO – аудит</p>

		<p>элементами неопределённости, сложности.)</p>	<p>веб-сайта с помощью специальных сервисов; анализировать поисковый трафик на сайт; Владеет: навыками анализа поведения потребителей на анализируемом веб-сайте; - анализа внешних факторов, влияющие на популярность сайта в сети Интернет</p>
		<p>Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.)</p>	<p>Знает: особенности целевой аудитории сети Интернет и основные принципы работы с аудиторией сайта; основные принципы и методы привлечения и удержания клиентов в виртуальной среде; особенности функционирования современных систем администрирования сайтов. Умеет: составлять технические задания для веб-программистов по внесению изменений в сайт. Владеет навыками веб-райтинга.</p>
		<p>Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.)</p>	<p>Знает: методики оценки эффективности реализации стратегии SEO – оптимизации. Умеет: разрабатывать стратегию поискового продвижения; оценивать эффективность реализации SEO оптимизации. Владеет: инструментами реализации стратегии оптимизации.</p>
5.	<p>Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции</p>	<p>необходимо владеть компетенциями цифровой грамотности</p>	
6.	<p>Средства и технологии оценки</p>	<p>практические задания</p>	

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИЙ

Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»

1.	Наименование компетенции	способен разработать и создать контекстную (текстово-графическую) рекламную кампанию в Яндекс.Директ для продвижения сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
2.	Указание типа компетенции	Профессиональная	
3.	Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции	<p>способен разработать и создать текстово-графическую рекламную кампанию в Яндекс.Директ для продвижения сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы работы рекламной системы Яндекс.Директ; - принципы работы аукциона Яндекс.Директ; - основы оценки эффективности текстово-графических рекламных кампаний; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать семантическое ядро для текстово-графической рекламной кампании; - проводить предварительную оценку стоимости текстово-графической рекламной кампании; - создавать текстово-графические рекламные объявления; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения аудита текстово-графических рекламных кампаний, созданных сторонними организациями; - навыками управления текстово-графической рекламной кампанией с помощью массовых операций; 	
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни сформированности компетенции обучающегося	Индикаторы
Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.)		<p>Знает: системы для создания и запуска контекстной рекламы; понимает отличие органической поисковой выдачи от рекламной.</p> <p>Умеет: подбирать текстовую и графическую информацию для создания контекстных рекламных кампаний; подбирать системы для запуска контекстной рекламы.</p> <p>Владеет: начальными методиками оценки эффективности рекламных кампаний.</p>	
Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.)		<p>Знает: принципы работы системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Гугл.рекламы;</p> <p>Умеет: Собирать семантическое ядро для запуска текстово-</p>	

			<p>графических рекламных кампаний; Владеет: базовыми навыками оптимизации работы тексто-графических рекламных кампания в системах Яндекс.Директ и Гугл.Реклама; - проводить анализ эффективности продвижения сайта с помощью контекстных рекламных кампаний с точностью до стоимости сделки.</p>
		<p>Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.)</p>	<p>Знает: детально разбирается в алгоритмах работы систем контекстной рекламы; методы возврата аудитории с помощью средств контекстной рекламы; особенности функционирования современных систем контекстной рекламы. Умеет: настраивать несколько типов рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Гугл.Рекламе. Владеет навыками настройки таргетированной рекламы.</p>
		<p>Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.)</p>	<p>Знает: методики оценки эффективной работы различных типов рекламных кампаний. Умеет: разрабатывать стратегию рекламного продвижения; оценивать эффективность реализации стратегии. Владеет: инструментами для создания и реализации медиа-микса из платных и условно бесплатных источников продвижения.</p>
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции	необходимо владеет компетенциями цифровой грамотности	
6.	Средства и технологии оценки	практические задания	

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИЙ

Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Digital – маркетинг для продвижения компании»

1.	Наименование компетенции	способен разработать медиаплан для продвижения сайта компании в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
2.	Указание типа компетенции	Профессиональная	
3.	Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции	<p>способен создать медиаплан на срок от 1 месяца до 1 года с целью продвижения сайта компании в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Слушатель должен:</p> <p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы продвижения компании в Интернете; - принципы работы поисковых машин, рекламных систем, сайтов-агрегаторов; - правила оценки эффективности продвижения компании; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать информацию для составления прогноза стоимости продвижения; - оценивать источники продвижения на основе стоимости контакта с целевой аудиторией; - создавать медиаплан; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки эффективности каждого источника по отдельности и эффективности медиаплана в целом; - навыками управления подрядчиками в рамках реализации медиаплана; 	
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	Уровни сформированности компетенции обучающегося	Индикаторы
Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.)		<p>Знает: принцип составления медиаплана; понимает зависимость эффективности продвижения от правильной предварительной оценки выбранных источников.</p> <p>Умеет: подбирать источники продвижения на основе их стоимости за рекламную кампанию; оперировать понятиями «охват», «целевая аудитория».</p> <p>Владет: начальными методиками оценки эффективности медиаплана.</p>	
Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.)		<p>Знает: принципы разработки медиаплана на основе стоимости контакта с целевой аудиторией;</p> <p>Умеет: рассчитывать стоимость контакта с целевой аудиторией в выбранном источнике; прогнозировать эффективность источника на</p>	

			<p>основе усредненных данных по сети Интернет.</p> <p>Владеет: базовыми навыками составления медиа-микс для усиления эффективности продвижения компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ эффективности каждого источника в отдельности с точностью до стоимости сделки. - навыками оперативного управления эффективностью продвижения компании на основе медиаплана.
		<p>Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.)</p>	<p>Знает: детально разбирается в различных методиках медиапланирования; знает принципы медиапланирования в кризисной ситуации; принципы создания медиаплана с прогнозом до стоимости сделки по источнику и по всему медиаплану в целом.</p> <p>Умеет: эффективные медиапланы для продвижения компаний на разных видах рынка.</p> <p>Владеет навыками стратегического управления отделом маркетинга.</p>
		<p>Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.)</p>	<p>Знает: детально разбирается в принципах стратегического антикризисного медиапланирования.</p> <p>Умеет: разрабатывать антикризисные стратегии продвижения компании и оценивать их эффективность.</p> <p>Владеет: навыками управления отделом маркетинга в кризисной ситуации на рынке.</p>
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции	необходимо владеть компетенциями цифровой грамотности	
6.	Средства и технологии оценки	практические задания	

VI. Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы

программа реализуется впервые.

V. Рекомендаций к программе от работодателей: Имеются рекомендательные письма от ООО «Космелика» и ООО «Технологии света»

VI. Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан по итогам освоения образовательной программы

Текущий статус	Цель
освоение смежных профессиональных областей	повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности
работающий по найму в организации, на предприятии	развитие профессиональных качеств
	повышение заработной платы

VII. Дополнительная информация - отсутствует

VIII. Приложенные Скан-копии - Утвержденная образовательная программа

СОГЛАСОВАНО:

Проректор
по развитию образовательных программ




Т.В. Торопова

Директор Бизнес-школы

О.Н. Степаненко