

**Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Международный университет профессиональных инноваций»**

СОГЛАСОВАНО

Начальник Отдела реализации
национальных проектов
Управления проектной деятельностью
Государственного казенного
учреждения города Москвы Центра
занятости населения города Москвы

_____ А.В. Барбэ

«__» _____ 2021г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ Е.Н.Калашникова
М.П.

«__» _____ 2021г.

ПРОГРАММА

Дополнительное профессиональное образование
Повышение квалификации

Интернет-маркетинг (таргетинг, SMM, SEO)

Цель: научить как увеличить входящий поток посетителей, как анализировать их поведение, как увеличить конверсию продаж, экспериментируя с позициями важных акцентов на каждой странице сайта, понимать какую стратегию выбрать при позиционировании товара или услуги.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН «Интернет-маркетинг (таргетинг, SMM, SEO)»

Категория обучающихся: женщины, имеющие детей дошкольного возраста Минимальный уровень образования принимаемых на обучение: среднее профессиональное образование (с навыками работы на персональном компьютере) Количество мест в группе: 20			Форма обучения: очно-заочная с применением дистанционных технологий Недельная нагрузка: 30 часов		
Продолжительность: 120 часов (4 недели)			Предварительный Режим занятий обучения: 5 дней в неделю по 6 часов (2 дня – очное обучение, 3 дня – заочное обучение)		
№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ауд.часов.	Из них:		Форма контроля (экзамен, зачет)
			Лекции	Практические и семинарские занятия.	
1	2	3	4	5	6
1	Создание сайтов и лендингов	24	12	12	Зачет
2	Контекстная реклама	10	5	5	Зачет
3	Продвижение	18	9	9	Зачет
4	Социальные сети	24	12	12	Зачет
5	Аналитика и консалтинг	24	12	12	Зачет
6	Сервисное обслуживание	18	9	9	Зачет
7	Итоговая аттестация: итоговый экзамен	2		2	Экзамен
ВСЕГО:		120	59	61	

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1) Информация об образовательной программе

Образовательная программа повышения квалификации «**Интернет-маркетинг (таргетинг, SMM, SEO)**» составлена на основании требований Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. №273-ФЗ, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. №499 и преемственности по отношению к ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 15 мая 2014 г. N 539), а также Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н «Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу».

2) Набор дисциплин данной программы предназначен для слушателей, желающие изучить, освоить и применять на практике самые эффективные, самые современные методики привлечения и удержания клиентов через все существующие каналы Интернета.

3) Учебный план рассчитан на 120 часов, состоит из дисциплин, позволяющих обучающемуся получить знания и навыки для успешной профессиональной деятельности в области интернет-маркетинга.

а) Блочно-модульный характер обучения позволяет достаточно просто перерабатывать и обновлять учебный материал, оценить творческий потенциал слушателя, его умения самостоятельного получения новых знаний (состав и последовательность модулей устанавливается исходя из цели обучения и логики освоения учебного материала);

По каждому модулю (дисциплине) производится промежуточный контроль в форме зачета или экзаменов и самостоятельной работы.

б) Реализация данной учебной программы включает теоретическое обучение, практикумы, семинары, а также промежуточный контроль знаний и итоговую аттестацию;

4) Итоговая аттестация проводится в виде комплексного экзамена.

Процесс обучения строится так, чтобы слушатели наряду с изучением вопросов теории, имели и практическую возможность апробации полученных знаний.

Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Международный университет профессиональных инноваций» располагает материально-технической базой (, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов аудиторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом. Учебные кабинеты

оснащенные интернетом, компьютером, проектором, телевизором. Электронный образовательный ресурс МУПИ - <https://ucheba.mupi.su>

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ КВАЛИФИКАЦИИ, КАЧЕСТВЕННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОБУЧЕНИЯ

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Интернет-маркетинг (таргетинг, SSM, SEO)» должен

Знать:

- Правила использования ключевой терминологии для профессиональной коммуникации по всем каналам привлечения трафика
- Отличия типов площадок для привлечения трафика в сети Интернет
- Основные особенности и отличия всех каналов интернет-маркетинга
- Перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет
- Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации
- Структуру подразделения интернет-маркетинга в организации
- Работу поисковых систем
- Работу социальных сетей
- Распределение бюджета на продвижение в интернете между различными каналами продвижения
- Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике
- Структуру и особенности основных систем веб-аналитики (не менее 2х), включая дополнительные сервисы для отслеживания тегов на сайте (не менее 1)
- Процесс создания и установки счётчика веб-аналитики на сайт
- Процесс создания и установки целей на сайте, включая тип цели Событие, а также определение простых, составных и умных целей
- Отличие каналов интернет-маркетинга от каналов и источников трафика в веб-аналитике
- Основные метрики для оценки эффективности сайта с точки зрения интернет-маркетинга
- Структуру и особенности статистик сообществ в социальных сетях (не менее 3х социальных сетей)
- Возможности анализа сайта с точки зрения их видимости для поисковых систем и поисковой оптимизации
- Статистические возможности сервисов рассылок
- Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях конкурентов
- Процесс определения и сегментации целевой аудитории
- Основные принципы и правила копирайтинга
- Основные принципы и правила дизайна и верстки
- Основы разработки и поддержки сайтов/лендингов
- Принципиальные отличия лендингов от сайтов

- Сервисы для автоматизации рассылок
- Сервисы для создания
- Основы бюджетирования маркетинговой деятельности
- лендингов
- Что такое УТП
- Как разрабатывается УТП

Уметь:

- Грамотно использовать в своей работе термины и определения интернет-маркетинга
- Объяснить сложные технические понятия лицам без специальной подготовки, либо менее компетентным
- Оценить собственные компетенции интернет-маркетолога по блокам
- Определить модель оплаты привлечения трафика в сети Интернет
- Составить структуру документа интернет-маркетингового аудита сайта
- Описать компетенции сотрудников подразделения интернет-маркетинга организации
- Проводить сравнительный анализ конкурентов по сайтам и страницам в социальных сетях
- Составлять аналитический отчет по анализу конкурентной среды
- Создать счётчики основных систем веб-аналитики (не менее 2х) и передать для размещения на сайт или самостоятельно разместить их на сайте с помощью дополнительных сервисов
- Проверить размещение счётчиков веб-аналитики на сайте и корректность сбора данных
- Предоставить доступ к счётчику на сайте другим лицам на просмотр и редактирование
- Установить самостоятельно простые и составные цели на сайте, связанные с загрузкой страниц
- Составить бриф для разработчиков по установке целей на сайт типа Событие
- Провести анализ источников трафика и конверсий на сайте с помощью основных систем веб-аналитики (не менее 2х)
- Провести анализ многоканальных конверсий с помощью инструментов одной из основных систем веб-аналитики
- Подготовить аналитический отчёт за любой период по веб-аналитике сайта
- Подготовить аналитический отчёт за любой период по статистике сообщества не менее чем 2х социальных сетях
- Провести экспресс-анализ видимости сайта для поисковых систем и поисковой оптимизации с помощью любого специализированного сервиса, включая выводы и рекомендации
- Сравнить показатели приведённый вовлечённости (на 1 пост при 1000 подписчиках) со страницами конкурентов
- Сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов
- Обосновывать выбор целевой аудитории
- Писать тексты и рекламные слоганы

- Определять СТА для лендингов
- Работать с бесплатными сервисами создания лендингов
- Создавать УТП для определенных задач
- Работать с сервисами рассылок
- Рассчитать бюджет на создание лендинга
- Написать ТЗ на создание лендинга для сторонних специалистов

Владеть:

- Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта
- Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике веб-сайта
- Размещение текстов на веб-сайте с учетом факторов внутренней поисковой оптимизации
- Оптимизация гипертекстовой разметки веб-сайта
- Оптимизация метаинформации страницы
- Подбор площадок для размещения информации о продвигаемом вебсайте
- Оценка подобранных площадок с точки зрения их соответствия тематике продвигаемого веб-сайта
- Размещение информации о продвигаемом веб-сайте на выбранных площадках
- Подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений
- Оценка подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого веб-сайта
- Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети
- Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании
- Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе
- Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе
- Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайты конкурентов
- Сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с планируемой стоимостью перехода

Область деятельности:

Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".