

**ОБЩЕСТВО СОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЯГЛА»**



УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор ООО «Ягла»
Калугина М.М.
«01» ноября 2021г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Интернет маркетолог»**

г. Пермь - 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	6
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОГРАММЫ	7
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	10
4.1 УЧЕБНЫЙ ПЛАН	10
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	12
4.3 КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	15
4.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОГРАММЫ	16
4.4 НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	18
6. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	17
7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОГРАММЕ	22
Приложение № 1	22
Приложение № 2	25

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа профессиональной переподготовки «Интернет маркетолог (далее - Программа) разработана с учетом требований рынка труда и направлена на получение новой компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области маркетинга.

Нормативные правовые основы разработки программы.

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н
- Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н (далее - Профстандарт);
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 № 499 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- Письмо Министерства образования и науки РФ от 21.04.2015 №ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ».

Образовательная программа включает в себя цель, планируемые результаты обучения, учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Цель реализации дополнительной профессиональной программы.

Цель обучения:

Цель обучения – получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере исследования конъюнктуры рынка, маркетинга, рекламы и связей с общественностью используя интернет технологии, так же формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятий, организаций, учреждений, а также практического применения знаний, полученных в курсе интернет маркетинга, приобретение студентами умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве интернет маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

Основными задачами программы являются:

- использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний,

- оценивать эффективность как акций интернет маркетинга так и традиционных акций и кампаний при помощи интернет инструментов.
- разрабатывать стратегии интернет-маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по интернет-маркетингу.
- формирование навыка настройки рекламы в Яндекс.Директ методом гиперсегментации;
- формирование представления о том, как найти себе заказчика на услугу «настройка Яндекс.Директ» и Google Ads
- формирование представления о том, как правильно искать подрядчика по услуге «настройка рекламы Яндекс.Директ» и Google Ads.

Область профессиональной деятельности.

- подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта.
- управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
- размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
- разработка стратегии продвижения в социальных медиа ресурсах.
- привлечение пользователей в интернет-сообщество.
- проведение рекламных кампаний в социальных медиа, работа с CRM-системами;
- работа с отзывами и оценками;
- владение навыками продвижения в сети интернет – SEO, SMM, E-mail, контекст;
- написание информационных текстов: контент для сайта, продающие тексты, информационные статьи, рекламные сообщения
- работа со СМИ в целях продвижения продукта, услуги, бренда;
- взаимодействие с лидерами мнений в целях продвижения продукта, услуги, бренда;
- работа с партнерами и спонсорами;
- организация и проведение маркетинговых мероприятий в сети Интернет;
- проведение исследования рынка;
- работа с подрядчиками поставщиками в целях изготовления и распространения рекламных материалов;
- разработка маркетинговой стратегии компании;
- реализация маркетинговой стратегии компании;
- оценка эффективности проводимой маркетинговой политики;
- разработка и вывод на рынок новых продуктов.

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. На обучение принимаются лица, имеющие образование не ниже среднего профессионального, с навыками работы на персональном компьютере.

Программа рекомендуется для лиц - уверенных пользователей персонального компьютера и сети Интернет (умеет форматировать и редактировать текст в текстовом редакторе (MS Word и т.п.), умеющих работать в редакторе электронных таблиц (MS Excel и т.п.), просматривающих страницы и сайты в сети Интернет, владеющих навыком поиска информации в сети Интернет, обладающих навыком самостоятельной регистрации в социальной сети).

Трудоемкость обучения

Общая трудоемкость программы: 256 часов.

Форма обучения – заочное с применением дистанционного обучения (электронных технологий).

Режим обучения – 20 часов в месяц

Итоговая аттестация: устный экзамен формата «вопрос-ответ», очно или дистанционно

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке, «Интернет маркетолог» дающий право на ведение нового вида профессиональной деятельности в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут в дальнейшем осуществлять профессиональную деятельность на предприятиях и в организациях, в структуре которых есть маркетинговый отдел, маркетинговая служба или департамент маркетинга.

Слушатели, окончившие обучение, могут в дальнейшем осуществлять профессиональную деятельность в формате самозанятости, как продвигая собственные товары и услуги, так и оказывая маркетинговые услуги сторонним лицам и организациям.

Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации образовательной программы профессиональной переподготовки «Интернет маркетолог».

В соответствии с Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденным Приказом № 499 от 01 июля 2013 г., содержание и организация образовательного процесса при реализации данной образовательной программы регламентируется учебным планом профессиональной переподготовки, рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки обучающихся, календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения образовательной программы у обучающихся должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Обучающийся, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими **общими компетенциями** (далее - ОК):

- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Обучающийся, освоивший образовательную программу, должен быть готов к выполнению **основных видов деятельности** в соответствии с Профстандартом:

- - составление контекстно-медийного плана продвижения.
- - размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы.
- - управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт.

Обучающийся, освоивший образовательную программу, должен обладать **профессиональными компетенциями** (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности:

- составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;
- размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта;

- составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа;
- составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;
- составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;
- составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа;
- общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи;
- проведение конкурсов в социальных медиа;
- проведение опросов в социальных медиа;
- осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе;
- подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта;
- составление медиаплана проведения рекламной кампании;
- разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений.

Обучающийся, успешно освоивший программу **должен знать:**

- основы маркетинга;
- методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- основы организации рекламной деятельности;
- инструменты бренд-менеджмента;
- инструменты ценообразования и дистрибуции;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- методы обработки текстовой и графической информации.
- состав и особенности аудитории различных социальных медиа.
- правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.
- основы копирайтинга и веб-рейтинга.
- основы деловой коммуникации.
- основы управления репутацией бренда, личности, организации.
- основы связей с общественностью.
- принципы функционирования современных социальных медиа.
- основы письменной коммуникации.

Обучающийся, успешно освоивший программу **должен уметь:**

- проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разрабатывать и реализовать стратегию продвижения товаров, услуг, бренда;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- создавать бренд и управлять им;
- разрабатывать и проводить рекламные кампании;
- разрабатывать и реализовать стратегию продвижения в сети Интернет;
- использовать современные информационные технологии в своей деятельности;

- анализировать проводимую маркетинговую политику и формировать предложения по её совершенствованию.
- использовать инструментарий современных социальных медиа.
- обрабатывать видео, графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ.
- использовать профессиональные инструменты для проверки текстов.
- использовать рекламные возможности современных социальных медиа.
- размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа.
- анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа.
- использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа.
- составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа.
- размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа.
- разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.
- составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их.
- составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их.
- обосновывать выбор рекламных площадок.
- сегментировать целевую аудиторию рекламной кампании.
- искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список.
- использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа.
- анализировать тематику площадок в социальных медиа.
- обрабатывать видео, графические и текстовые материалы в социальных медиа.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОГРАММЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Объем Программы	Всего академических часов
Общий объем дисциплины	256
Аудиторная работа	100
в том числе:	
Лекции	36
Лабораторные	0
Практические (семинарские)	64
Самостоятельная работа обучающихся	140
в том числе	
Контрольная работа	0
Подготовка к зачету	6
Подготовка к экзамену	4
Итоговая аттестация	6

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1 УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование модулей	Общая трудоем- кость, час.	Всего, ауд. час.	Аудиторные занятия, час.			Форма контроля
				Л	ЛЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Модуль 1 Теория маркетинга и Интернет-маркетинга Интернет маркетинг в современных условиях	28	8	2	6	20	ПА
2.	Модуль 2 Таргетированная реклама в соцсетях. Таргетинг от А до Я.	32	12	4	8	20	ПА
3.	Подготовка к зачету	2					ПА
4.	Модуль 3 Контекстная реклама Яндекс.Директ	34	14	4	10	20	ПА
5.	Модуль 4 Контекстная реклама Google Ads	36	16	6	10	20	ПА
6.	Подготовка к зачету	2					ПА
7.	Модуль 5 Поисковое продвижение сайта (SEO)	36	16	6	10	20	ПА
8.	Модуль 6 Конверторы. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	36	16	6	10	20	ПА
9.	Подготовка к зачету	2					ПА
10.	Модуль 7 Веб-Аналитика	38	18	8	10	20	ПА
11.	Подготовка к экзамену	4					ЭК
12.	Итоговая аттестация	6					ЭК
	Итого	256	100	36	64	140	

Л – лекции

ЛЗ- лабораторные занятия

СР- самостоятельная работа

ПА- промежуточная аттестация

ЭК- итоговый экзамен

4.2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Содержание программы структурировано по модулям, с указанием отведенного на их изучение количества академических часов и видов учебных занятий

№ пп	Наименование модулей	Всего часов	В том числе				
			Ауди- торные заня- тия	из них			Самос- тоятель- ная работа
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	
1.	<p>Модуль 1. Теория маркетинга и Интернет-маркетинга</p> <p>Современный маркетинг, цели и задачи маркетинга и за что отвечает интернет-маркетолог</p> <p>Практические работы:</p> <p>Разбор маркетинговых моделей - 4P маркетинга, Маркетинг mix</p> <p>Разбор каналов и инструментов в интернет-маркетинге</p> <p>Разбор алгоритма построения системы маркетинга и Digital маркетинга</p> <p>Бизнес модель "Канвас" и другие модели</p> <p>Изучение и анализ ЦА позиционирование, сегментирование, УТП, ЦА и каналы</p> <p>Изучение Конкурентного анализа</p> <p>Построение Customer Journey Map</p> <p>Подсчет Юнит-экономики проектов</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии</p> <p>Прогнозирование Плана реализации маркетинговой стратегии и бюджета</p>	28	8	2	6	20	
2.	<p>Модуль 2. Таргетированная реклама в соцсетях. Таргетинг от А до Я.</p> <p>Практические работы:</p> <p>Подготовка к запуску своих кампаний</p> <p>Выделение своего предприятия среди конкурентов</p> <p>Настройка рекламы на VC.ru, DTF.ru и tjournal.ru</p>	32	12	4	8	20	

	Конверсия клиентов из ВКонтакте Конверсия клиентов из Тик-Ток Конверсия клиентов из YouTube Конверсия клиентов из Facebook и Instagram Эффективное превращение заявки в оплату						
3.	Модуль 3. Контекстная реклама Контекстная реклама Яндекс.Директ Подготовка к запуску Практические работы: Настройка кампании в рекламной сети Яндекса (РСЯ) эффективнее конкурентов Настройка рекламы на поиске Яндекса, где самый горячий спрос Улучшение результатов кампаний в РСЯ (Оптимизация) Системное улучшение поисковых рекламных кампаний (Оптимизация) Настройка результативного ретаргетинга для возврата ушедших клиентов Делегирование рутинных рекламных задач внешним подрядчикам	34	14	4	10		20
4.	Модуль 4. Контекстная реклама Контекстная реклама Google Ads Внутренние нюансы работы с Google рекламой Подготовка к запуску Практические работы: Разбор методологии гиперсегментации на живых примерах Настройка рекламы на поиске Google, Настройка кампании в Контекстно-	36	16	6	10		20

	<p>медийной сети Google (КМС) эффективнее ваших конкурентов</p> <p>Системное улучшение поисковых рекламных кампаний (Оптимизации)</p> <p>Улучшение результатов кампаний в КМС (Оптимизация)</p> <p>Построение отчетов и анализ результатов в Google Analytics</p> <p>Настройка результативного ремаркетинга для возврата ушедших клиентов</p> <p>Ускорение системной работы за счет автоматизации</p> <p>Google Ads Editor</p> <p>Запускать больших кампаний для интернет-магазинов через Google Shopping</p> <p>Правильное делегирование рекламных задач внешним подрядчикам.</p>						
5.	<p>Модуль 5. Поисковое продвижение сайта (SEO)</p> <p>Подготовка сайта к дальнейшему развитию поискового трафика</p> <p>Практические работа:</p> <p>Привлечение клиентов из разных поисковых систем</p> <p>Привлечение только заинтересованных в вашем продукте клиентов и отсеивание тех, кто ничего не купит</p> <p>Прогнозирование результатов SEO, чтобы экономить время и бюджет</p> <p>Написание текста на сайте, чтобы повысить количество заказов</p> <p>Разбор ключевых ошибок на своем сайте, устранение их и проведение базовых SEO-работ, чтобы не попасть в бан поисковых систем и быстрее привлечь новых клиентов</p> <p>Разбор мотивации посетителей сайта на покупку</p> <p>Работа с внешними сайтами, чтобы они помогали вам наращивать количество клиентов</p> <p>Перестанете терять клиентов, которые ищут товары и услуги со смартфонов</p> <p>Точки роста и понимание, как стать лидером отрасли за счет конкурентов</p> <p>Как не получить бан от поисковых</p>	36	16	6	10		20

	систем и уберечь компанию от спада онлайн-продаж Правильный выбор подрядчика, чтобы делегировать ему всю рутину по SEO-задачам						
6.	Модуль 6. Конверторы Подготовитесь к запуску сайта или лендинга Практические работа: Поиск слабых мест у конкурентов Проектирование посадочных страниц Подбор уникального торгового предложения Влияние дизайна на конверсию Создание лендинга, минилендинга для соцсетей, квиз и объедините их в мультилендинг Превращение заявок в оплаты Улучшение созданных посадочные страницы Делегирование обязанностей	36	16	6	10		20
7.	Модуль 7. Веб-Аналитика Введение в сквозную аналитику Правильная подготовка к внедрению Практические работа: Внедрение и настройка Оmnikanальность для разных типов бизнеса Аналитика данных Excel, Google Таблицы, Google Analytics и Яндекс.Метрика Анализ данных и отчетность в сервисе PrimeGate Анализ данных и отчетность в сервисе OWOX Модели атрибуции и многоканальные последовательности RFM-анализ Аналитические подходы к улучшению рекламных кампаний Визуализация данных с помощью дашборда в Google Data Studio, Power BI Визуализация в Power BI	38	18	8	10		20
8.	Подготовка к зачету	6					
9.	Подготовка к экзамену	4					
10.	Итоговая аттестация	6					
11.	Итого	256	100	36	64		140

4.3 КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование дисциплины	Всего часов	Месяцы											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Модуль 1	28	20	2										
2.	Модуль 2	32		18	20									
	Подготовка к зачету	2			2									
3.	Модуль 3	34				20	14							
4.	Модуль 4	36					6	20	10					
	Подготовка к зачету	2							2					
5.	Модуль 5	36							10	20	6			
6.	Модуль 6	36									14	20		
	Подготовка к зачету	2										2		
7.	Модуль 7	38											20	18
	Подготовка к экзамену	4												4
	Экзамен	6												6
	Итого	256												

4.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОГРАММЫ

Вид учебных занятий в соответствии с пунктом	Методические указания для обучающихся по освоению модуля по видам учебных занятий
Лекции	Конспектирование лекций, работа с конспектом
Лабораторные работы	Конспектирование тем, выносимых на практические занятия, работа с конспектом, подготовка докладов и презентаций по темам
Самостоятельная работа обучающихся	Использование дополнительной литературы по изучению тем, выносимых на самостоятельное изучение
Виды промежуточной аттестации:	Работа с конспектами лекций, практических занятий, а также материалами самостоятельной подготовки
Подготовка к экзамену	Работа с конспектами лекций, практических занятий, а также материалами самостоятельной подготовки

Требования к выполнению и оформлению практических работ

Общие требования к выполнению практических работ:

1. изучение теоретического материала;
2. выполнение заданий;
3. ответы на контрольные вопросы.

Форма отчетности:

практические работы должны оформляться в отдельной тетради и содержать:

- номер и название работы;
- цель работы;
- подробное описание хода выполнения заданий.
- краткие ответы на контрольные вопросы.

Форма отчетности работ:

Результатом выполнения практических работ является устная защита с предъявлением оформленной работы в тетради или в офисной программе

4.4 НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В соответствии с планом образовательных услуг, учебным планом и расписанием занятий осуществляется организация образовательного процесса.

Расписание занятий формируется с учетом формы обучения, основных видов учебной деятельности, предусмотренных дополнительной профессиональной программой. Оно включает в себя лекционные, практические занятия и самостоятельную работу. Изучение программы предполагает использование следующих методов контроля полученных слушателями знаний и умений:

- контроль посещаемости учебных занятий;
- текущий контроль;
- промежуточный контроль;
- итоговый контроль.

Итоговая аттестация является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения дополнительной программы профессионального образования включает текущий контроль знаний, промежуточную и итоговую аттестацию обучающихся.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой обучающихся и контроля их активности, мониторинг и ответы на вопросы преподавателям.

Изучение каждого модуля завершается **промежуточным контролем**.

Промежуточный контроль знаний: практическая работа .

Обязательным условием допуска слушателя к итоговой аттестации является наличие аттестации по каждому модулю, зафиксированной как «зачтено» в экзаменационной ведомости обучающихся.

Итоговый контроль

Порядок проведения итоговой аттестации

Освоение дополнительной программы профессионального образования завершается итоговой аттестацией.

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные программой и успешно прошедшие все промежуточные аттестационные испытания, предусмотренные программой.

Итоговая аттестация проводится в форме устного экзамена и должна выявить теоретическую и практическую подготовку обучающегося.

По результатам итоговой аттестации выдается диплом о профессиональной переподготовке «Интернет маркетолог».

Индивидуальный учет результатов освоения обучающимися образовательных программ, а также хранение в архивах информации об этих результатах осуществляются образовательной организацией на бумажных и (или) электронных носителях.

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка «зачтено» - выставляется обучающемуся у которого степень соответствия выполненного задания поставленным требованиям, структурирование и комментирование лабораторной работы, уникальность выполнение работы (отличие от работ коллег), успешные ответы на контрольные вопросы.
Не зачтено	оценка «незачет» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалов, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации продемонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации продемонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя.

Комплект оценочных средств

Оценочные материалы для промежуточной аттестации (Приложение № 1)

Оценочные материалы для итоговой аттестации (Приложение № 2)

6. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

6.1 Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Оборудование учебного кабинета:

- стол -2 шт.,
- офисное кресло - 1 шт.,
- компьютер с лицензионным программным обеспечением (монитор - 2 шт., системный блок, мышка, клавиатура) - 1 шт.,
- специальный микрофон с подавлением шумов - 1 шт.,
- наушники - 1 шт.,
- веб-камера - 1 шт.,
- доска - 1 шт.
- наглядные пособия (схемы, таблицы, образцы программ и др.)
- комплект учебно-методической документации;

В учебном процессе используется мультимедиа и оргтехника, лекции сопровождаются слайдовыми презентациями.

Учебные занятия могут быть организованы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в виде онлайн-курсов, обеспечивающих для обучающихся независимо от их места нахождения и организации, в которой они осваивают образовательную программу, достижение и оценку результатов обучения путем организации образовательной деятельности в электронной информационно-образовательной среде, к которой предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к образовательной платформе которые содержат различные издания по основным темам и видео-уроки. Электронная библиотека с платформой обеспечивают возможность индивидуального доступа каждого слушателя из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Организация ведет учет и осуществляет хранение результатов образовательного процесса и внутренний документооборот на бумажном носителе и/или в электронно-цифровой форме в соответствии с требованиями Закона Российской Федерации от 21 июля 1993 г. N 5485-1 "О государственной тайне"* (6), Федерального закона от 27 июля 2006 г. 152-ФЗ "О персональных данных"* (7), Федерального закона от 22 октября 2004 г. 25-ФЗ "Об архивном деле в Российской Федерации (с изменениями и дополнениями).

6.2 Кадровое обеспечение

Квалификация руководящих и педагогических работников соответствует квалификационным характеристикам, установленным Единым квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2015 № 613н).

7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная учебная литература (О):

1. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р., Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Наука). (переплет) ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз. \\http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462
2. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.:60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 \\http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN978-5-394-00465-0, \\http://znanium.com/bookread.php?book=337799
4. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer/ Айзенберг Брайан, Джон Кварто вон Тивадар и Дэвис Лайза Т. Издательство: Вильямс, Диалектика, 2019.
5. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.Ашманов, А.Иванов. – СПб: Питер, 2019.
6. Басов А. Контекстная реклама. / А.Басов. – СПб: Питер, 2018.

б) дополнительная учебная литература (Д):

1. Петин В. А. Сайт на AJAX под ключ. Готовое решение для интернет-магазина. ? СПб.:БХВ-Петербург, 2011. ? 427 с. ? (Профессиональное программирование). – ISBN 978-5-9775-0629-8, \\http://znanium.com/bookread.php?book=355013
1. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет [Электронный ресурс] / А. П. Загуменов. - М.: ДМК Пресс, 2007. - 384 с., ил. – ISBN 5-94074-027-8, \\http://znanium.com/bookread.php?book=407483
2. Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи [Электронный ресурс] / В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. - М.: Маркет ДС : ЦИПСИР, 2010. - 176 с. Каталано Фр. Интернет-маркетинг для чайников. / Фр. Каталано, Б.Смит. – М.: Диалектика, 2017.
3. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. / О.В. Китова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328с.
4. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. / Т.И.Савенкова. - М.: Экономистъ, 2017. - 136 с.
5. Лавдей Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов. / Л.Лавдей, С.Нихаус. – М: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2018

в) интернет-ресурсы (ИО):

1. Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>
2. Конструктор сайтов - <http://www.tilda.cc/>
3. Система контекстной рекламы - <https://ads.google.com>, <https://direct.yandex.ru/>

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОГРАММЕ

Приложение № 1

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

- Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
- Тенденции современного E-mail маркетинга.
- Модели поведения посетителей сайтов
- Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
- Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
- Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
- Лэндинг. Методы и факторы успеха.
- Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
- Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
- Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
- Создание и регистрация сайта.
- Разработка SEO -friendly сайта.
- Виды интернет-рекламы.
- Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
- Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
- Оценка эффективности рекламной кампании.
- SMM. Методы и стратегии.
- Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
- PR в интернет.
- Модели электронного бизнеса и их характеристика.
- Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
- Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
- Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
- SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
- Внутренняя оптимизация сайта.
- Службы Интернет и их характеристика
- Спам.
- Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
- Развитие сферы услуг в Интернет
- Понятие Интернет маркетинга.
- Создание рекламной кампании в сети Интернет.
- Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.

- Средства Интернет коммуникации.
- PR-кампания в Интернете.
- Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.9
- Понятие контекстной рекламы.
- Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
- Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
- Понятие поискового продвижения сайта.
- Поисковая оптимизация.
- Понятие и сущность социальной сети.
- Интеграция сайта с социальными сетями.
- Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
- Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
- Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
- Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
- Пост-клик анализ рекламной кампании.
- Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
- Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
- Рекламная кампания в сети Интернет
- Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
- Создание рекламной кампании в сети Интернет.
- Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
- Средства Интернет коммуникации.
- Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
- Интерактивный Интернет маркетинг.
- Вирусный маркетинг.
- Сущность и преимущества контекстной рекламы.
- Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
- Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
- Рынок контекстной рекламы.
- Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
- Сервисы контекстной рекламы.
- Сущность поискового продвижения сайта.
- Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
- Подбор ключевых запросов.
- Поисковая оптимизация.
- Преимущества поискового продвижения сайта.
- Перелинковка.
- Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
- Сущность социальной сети.
- Стратегия продвижения в социальных сетях.
- Интеграция сайта с социальными сетями.
- Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook,

Twitter, Вконтакте, Одноклассники.

- Инструменты продвижения в социальных сетях
- Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
- Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
- Анализ спроса в сети Интернет.
- Web аналитика.
- Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
- Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
- Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
- Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
- Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ:

1. Интернет маркетинг в современных условиях
2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
3. Контекстная реклама
4. Поисковое продвижение сайта (SEO)
5. Социальные сети.
6. Порталы и блоги
7. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
8. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
9. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
10. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
11. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
12. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
13. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
14. Создание и регистрация сайта.
15. Разработка SEO -friendly сайта.
16. Виды интернет-рекламы.
17. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
18. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
19. Оценка эффективности рекламной кампании.
20. SMM. Методы и стратегии.
21. Технологии баннерной рекламы
22. Аудитория Интернета.
23. Основные принципы работы с аудиторией сайта
24. Медиапланирование.
25. Анализ эффективности интернет-рекламы.
26. Веб-аналитика.
27. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге
28. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга
29. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
30. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.