



**МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ**

MOSCOW INSTITUTE OF TECHNOLOGY AND MANAGEMENT

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Москва 2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1 Цель реализации программы

Формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в области интернет-маркетинга.

1.2 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

а) Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе «Интернет-маркетинг», включает:

- реализация интернет-маркетинга;
- использование методов интернет-рекламы;
- маркетинговые исследования в Интернете;
- применение технологий маркетинговых исследований в Интернете.

б) Объектами профессиональной деятельности выпускника по профилю подготовки «Интернет-маркетинг» являются:

- реализация интернет-маркетинга;
- использование методов интернет-рекламы;
- маркетинговые исследования в Интернете;
- применение технологий маркетинговых исследований в Интернете.

в) Выпускник должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем ДОП ПП:

- проводить исследование и анализ рынка ИС и ИКТ
- выбирать рациональные ИС и ИКТ-решения для управления бизнесом
- проводить анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ
- организационно-управленческая деятельность: проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий
- управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)
- использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты деятельности предприятия
- использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий
- организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия

- позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
- защищать права на интеллектуальную собственность
- организовывать управление малыми проектно-внедренческими группами
- выполнять технико-экономическое обоснование проектов по совершенствованию и – регламентацию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия
- проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение стратегических целей и поддержку бизнес-процессов
- осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
- проектировать архитектуру электронного предприятия
- разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов
- научно-исследовательская деятельность: использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования
- использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования
- готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований
- консультировать заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия
- консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонент
- разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ
- использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг
- создавать новые бизнесы на основе инноваций в сфере ИКТ.

1.3. Требования к результатам освоения программы

общекультурные компетенции

Индекс	Содержание
ОК-1	способен использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-2	осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-3	осознает сущность и значение информации в развитии современного общества; владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации
ОК-4	имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-5	способен работать с информацией из различных источников

профессиональные компетенции:

Индекс	Содержание
ПК-1	проводить исследование и анализ рынка ИС и ИКТ
ПК-2	выбирать рациональные ИС и ИКТ-решения для управления бизнесом
ПК-3	проводить анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ
ПК-4	организационно-управленческая деятельность: проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий
ПК-5	управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)
ПК-6	использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты деятельности предприятия
ПК-7	использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий
ПК-8	организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-9	позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
ПК-10	защищать права на интеллектуальную собственность
ПК-11	организовывать управление малыми проектно-внедренческими группами
ПК-12	выполнять технико-экономическое обоснование проектов по совершенствованию и – регламентацию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-13	проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение стратегических целей и поддержку бизнес-процессов
ПК-14	осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами
ПК-15	проектировать архитектуру электронного предприятия
ПК-16	разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов
ПК-17	научно-исследовательская деятельность: использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования
ПК-18	использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования
ПК-19	готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований

ПК-20	консультировать заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-21	консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий
ПК-22	разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ
ПК-23	использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг
ПК-24	создавать новые бизнесы на основе инноваций в сфере ИКТ

1.4 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимы для освоения программы

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу «Интернет-маркетинг».

Уровень подготовки: высшее образование, среднее профессиональное образование или обучение в учреждениях ВПО и СПО.

1.5 Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – **912 академических часа**, включая все виды учебной работы слушателя.

1.6 Форма обучения

Форма обучения – заочная с применением дистанционных технологий.

1.7 Режим занятий

При любой форме обучения учебная нагрузка устанавливается не более **8 академических часов** в день.

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№	Дисциплина	Объем нагрузки			Форма итогового контроля
		Всего	Лекции	Тест/опрос	
1	ЦИФРОВЫЕ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ	72	71	1	Тест/оценка
2	ПРОФЕССИЯ - "ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ"	12	11	1	Тест/оценка
3	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ	56	55	1	Тест/оценка
4	СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-РЫНКА И ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	12	11	1	Тест/оценка
5	UNIT-ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА. ПОИСК ТОЧЕК КРАТНОГО РОСТА	12	11	1	Тест/оценка
6	ГИБКИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ	12	11	1	Тест/оценка

	ПРОЕКТАМИ. LEAN И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ				
7	УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ DIGITAL. USABILITY. РАЗРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ	12	11	1	Тест/оценка
8	ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ	12	11	1	Тест/оценка
9	ЭКОНОМИКА И ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	12	11	1	Тест/оценка
10	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛЫ ПРОДАЖ. ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ	12	11	1	Тест/оценка
11	ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА. ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ	12	11	1	Тест/оценка
12	НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	12	11	1	Тест/оценка
13	МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА	12	11	1	Тест/оценка
14	MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)	12	11	1	Тест/оценка
15	ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ. ЧТО НАС ЖДЕТ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА?	12	11	1	Тест/оценка
16	ПРОДВИЖЕНИЕ В VK	56	55	1	Тест/оценка
17	ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ	56	55	1	Тест/оценка
18	ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM	56	55	1	Тест/оценка
19	SMM-МАРКЕТИНГ	72	71	1	Тест/оценка
20	КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	72	71	1	Тест/оценка
21	ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	72	71	1	Тест/оценка
22	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	72	71	1	Тест/оценка
23	ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)	56	55	1	Тест/оценка
24	ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)	56	55	1	Тест/оценка
25	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА, КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА К ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ	56	0	56	Тест/оценка
26	ИТОГОВЫЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ЭКЗАМЕН	4	0	4	Тест/оценка
	ИТОГО:	912			

1.2. Дисциплинарное содержание программы

№	Дисциплина	Объем нагрузки	Форма итогового контроля
		Всего	
1	ЦИФРОВЫЕ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ	72	Тест/оценка
	Цифровые коммуникации в продвижении товаров и услуг. Изменения маркетинга-микс в модели 4P под действием цифровизации	4	
	Каналы digital-маркетинга: технические средства для взаимодействия с потребителями. Инструменты digital-маркетинга: интернет-технологии и цифровые устройства	4	
	Изменения в организации коммуникаций в местах продаж с внедрением цифровых технологий: QR-кодов, приложений, RFID-меток и т.д.	4	
	Трансформация модели сбытовой сети с внедрением цифровых технологий. Офлайн и онлайн продажи. Построение коммуникации с потребителями через маркетплейс, интернет-магазин, агрегатор, классифайд. D2C продажи	4	
	Стратегия omni-channel продвижения	4	
	Коммуникации цифрового маркетинга. Виды, характеристики, цели и задачи	4	
	Цифровые технологии в рекламной коммуникации. Основные особенности и глобальные преимущества	4	

	Реклама в Интернете. Высокие технологии в рекламной отрасли	4	
	Интеграция традиционных и цифровых PR-коммуникаций	5	
	Технологии SERM	5	
	Современные технологии в программах по стимулированию сбыта. Инструменты цифрового сейлз-промоушен	5	
	Игровые элементы в коммуникационных кампаниях	5	
	Коммуникации цифрового прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга: IDM, MDM, DRM	5	
	Инструменты прямого интернет-маркетинга. Чат-боты	5	
	Инструменты маркетинговых коммуникаций – выставки и ярмарки. Применение цифровых технологий для продвижения товаров и услуг: 5G, VR\AR форматы, стереоформаты 3D и т.д. Онлайн и офлайн выставки. Цифровой контент экспонентов	5	
	Оценка экономической и коммуникативной эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций	5	
2	ПРОФЕССИЯ - "ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ"	12	Тест/оценка
	Организация интернет-маркетинга	2	
	Исследование рекламной аудитории способы проведения и методы обработки результатов	2	
	Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в интернете	2	
	Поисковой маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей	2	
	Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями	2	
	Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет	2	
3	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ	56	Тест/оценка
	Digital-маркетинг. Стратегия и инструменты реализации	6	
	ВКонтакте. Площадка и рекламные возможности	6	
	Дзен. Площадка и рекламные возможности	6	
	Telegram. Площадка и рекламные возможности	6	
	Сайты, лендинги, интернет-магазины, SEO	6	
	Реклама в Яндекс.Директ	6	
	Чат-боты	5	
	Рекламные интеграции	5	
	Аналитика и ключевые показатели Digital-маркетинга	5	
	Привлечение подрядчиков для работ по Digital-маркетингу	5	
4	СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-РЫНКА И ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	12	Тест/оценка
	Структура интернет-рынка и основные бизнес-модели	12	
5	UNIT-ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА. ПОИСК ТОЧЕК КРАТНОГО РОСТА	12	Тест/оценка
	Unit-экономика проекта. Поиск точек кратного роста	12	
6	 ГИБКИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ. LEAN И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ	12	Тест/оценка
	Гибкие методологии управления проектами. Lean и клиентский сервис в разработке интернет-проектов	12	
7	УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ DIGITAL. USABILITY. РАЗРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ	12	Тест/оценка
	Управление проектами в сфере digital. Usability. Разработка технического задания	12	
8	ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ	12	Тест/оценка
	Теория и практика продвижения	12	
9	ЭКОНОМИКА И ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	12	Тест/оценка
	Экономика и операционная деятельность	12	
10	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛЫ ПРОДАЖ.	12	Тест/оценка

	ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ		
	Социальные сети как каналы продаж. Возможности и ограничения	6	
	Контекстная и таргетированная реклама	6	
11	ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА. ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ	12	Тест/оценка
	Тизерная реклама. Практические кейсы	12	
12	НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	12	Тест/оценка
	Нативная реклама	12	
13	МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА	12	Тест/оценка
	Международная интернет-торговля и возможности российского бизнеса	12	
14	MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)	12	Тест/оценка
	MVP (Minimum Viable Product)	12	
15	ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ. ЧТО НАС ЖДЕТ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА?	12	Тест/оценка
	Тенденции рынка и изменение маркетинговых инструментов. что нас ждет в борьбе за клиента?	12	
16	ПРОДВИЖЕНИЕ В VK	56	Тест/оценка
	Создание рекламного кабинета и пополнение бюджета	6	
	Создание и оформление сообщества ВК	5	
	Обзор рекламного кабинета ВК	5	
	Создание пикселя и аудиторных сегментов	5	
	Виды таргетингов и их использование	5	
	Реклама личной страницы ВК	5	
	Привлечение подписчиков в сообщество ВК с помощью таргетинга	5	
	Анализ рекламной кампании и оценка эффективности	5	
	Создание креативов для рекламных кампаний в ВК	5	
	Тексты для рекламных кампаний в ВК	5	
	Парсинг - инструмент сбора аудитории для таргетинга	5	
17	ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ	56	Тест/оценка
	Яндекс Директ: ключевые особенности. Обзор рекламных возможностей Яндекса	2	
	Преимущества и недостатки контекстной рекламы на Яндексе	2	
	Основы контекстной рекламы	2	
	Основные термины и понятия используемые в контекстной рекламе	2	
	Яндекс. Радар	2	
	Контекстная реклама Яндекс. Директ - Поиск	2	
	Практическая работа: создание аккаунта и рекламной кампании в Яндекс. Директ	2	
	Таргетинг Яндекс. Директ	2	
	Настройка кампании под поиск (поисковые запросы)	2	
	Создание семантического ядра	2	
	Яндекс. Вордстат	2	
	Яндекс. Вордстат. Практическая работа	2	
	Создание и настройки групп объявлений	2	
	Практическая работа. Создание двух групп объявлений для поиска на основе запросов	2	
	Минус - слова и минус - фразы	2	
	Практическая работа. Минус - слова и минус - фразы	2	
	Создание объявлений. Часть 1	2	
	Создание объявлений. Часть 2	2	
	Практическая работа. Создание четырех текстово-графических объявлений на поиске, под ранее созданные группы объявлений	2	
	Основы Web - аналитики	1	
	Практическая работа. В Яндекс Метрики создаем (сохраняем) 2 сегмента, в сегментах должно быть более 100 пользователей в каждом	1	
	Настройка кампаний в РСЯ	1	
	Практическая работа. Создание и настройка кампании для РСЯ	1	

	Создание и настройки групп объявлений для РСЯ	1	
	Практическая работа. Создание двух групп объявлений в РСЯ	1	
	Объявления для сети	1	
	Практическая работа. Создание двух текстово - графических объявлений для одной из групп объявлений	1	
	Ретаргетинг	1	
	Яндекс. Аудитории	1	
	Практическая работа. Создание сегмента на основе данных о геолокации для дальнейшего использования в рекламной компании	1	
	Прогноз бюджета и первый запуск	1	
	Оценка бюджета рекламной кампании	1	
	Работа с Мастером отчётов	1	
	Этапы ведения РК	1	
	Эксперименты функционал проведения экспериментов и проверка всевозможных гипотез	1	
	UTM - метки	1	
	Практическая работа	1	
18	ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM	56	Тест/оценка
	Реклама в Telegram	12	
	Как набрать подписчиков в Телеграм канал: платные и бесплатные способы	11	
	Зачем нужны чат - боты в Телеграм	11	
	Как создать и подключить чат - бота в Телеграм	11	
	Как отслеживать эффективность чат - бота в Телеграм	11	
19	SMM-МАРКЕТИНГ	72	Тест/оценка
	Основы профессии SMM-специалист	11	
	Анализ целевой аудитории	11	
	Оформление социальных сетей	10	
	Поиск тем для постов и разработка контент-плана	10	
	Написание текстов к постам в социальных сетях	10	
	Разработка фото- и видео-контента для социальных сетей	10	
	Работа SMM-специалиста	10	
20	КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	72	Тест/оценка
	Введение в курс. Язык и терминология. Реклама в интернете	8	
	Основы контекстной рекламы. Запуск рекламных кампаний в Яндекс.Директе	8	
	Яндекс. Запуск рекламных кампаний в Яндекс.Директе	7	
	Таргетированная реклама: подготовка к запуску	7	
	Запуск рекламных кампаний в социальных сетях на примере Вконтакте	7	
	Запуск рекламных кампаний на специализированных площадках на примере MyTarget	7	
	Управление рекламными кампаниями	7	
	Настройка аналитики и создание отчётов. Часть 1	7	
	Настройка аналитики и создание отчётов. Часть 2	7	
	Анализ сайта (поведение пользователей). Точки роста	7	
21	ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	72	Тест/оценка
	Введение в курс. Язык и терминология. Определения и история. Основы таргетированной рекламы	8	
	Возможности и задачи таргета	8	
	Сколько стоит таргетированная реклама	7	
	Таргетированная реклама в разных каналах (социальные сети, директ, мессенджеры, youtube и пр.).	7	
	Инструменты таргетированной рекламы	7	
	Основные форматы таргетированной рекламы	7	
	Преимущества и недостатки таргетированной рекламы	7	
	Ретаргетинг, парсеры и look-alike	7	
	Как сделать так, чтобы реклама продавала лучше	7	
	Сервисы таргетированной рекламы. Основные выводы	7	
22	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	72	Тест/оценка
	Система маркетинга и маркетинговые исследования в условиях	15	

	рыночной экономики		
	Маркетинговая информационная система	15	
	Виды и технологии проведения маркетинговых экспериментов и исследований	14	
	Процесс маркетингового исследования	14	
	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	14	
23	ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)	56	Тест/оценка
	Введение в курс. Язык и терминология. Определения и история	7	
	Техники тайм-менеджмента. Переход от повседневных задач к ценностям.	7	
	Техники тайм-менеджмента. Полезные советы	7	
	Ценности как основа целеполагания. Управление временем: с чего начать. Создание древа целей, декомпозиция целей и задач. Препятствия и пути их преодоления	7	
	Мотивация, борьба с выгоранием и самоконтроль	7	
	Полезные популярные программы, приложения, календари, списки задач в работе и личной жизни	7	
	Тайм-менеджмент в работе (организация дел, работа с коллегами, партнерами, клиентами)	7	
	Выход из операционной работы. Основные принципы делегирования	7	
24	ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)	56	Тест/оценка
	Основы эмоционального интеллекта	7	
	Распознавание эмоций	7	
	Физиология эмоций	7	
	Регуляция собственных эмоций	7	
	Эмоции окружающих: как распознать и взаимодействовать	7	
	Эмпатия: как проявлять и развивать	7	
	Управление эмоциями в конфликтах и переговорах	7	
	Эмоциональный интеллект и лидерство	7	
25	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА, КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА К ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ	56	Тест/оценка
26	ИТОГОВЫЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ЭКЗАМЕН	4	Тест/оценка
	ИТОГО	912	

ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЦИФРОВЫЕ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Цифровые коммуникации в продвижении товаров и услуг. Изменения маркетинга-микс в модели 4Р под действием цифровизации

Причины цифровой трансформации. Роль цифровых устройств в цифровой коммуникации. Цифровой маркетинг и интернет-маркетинг. Место коммуникаций в моделях маркетинга. Коммуникационная концепция маркетинга

Тема 2. Каналы digital-маркетинга: технические средства для взаимодействия с потребителями. Инструменты digital-маркетинга: интернет-технологии и цифровые устройства

Цифровой маркетинг в продвижении. Каналы цифрового маркетинга для коммуникации с целевыми аудиториями. Каналы цифровизации. Гаджеты и интерактивные поверхности

Тема 3. Изменения в организации коммуникаций в местах продаж с внедрением цифровых технологий: QR-кодов, приложений, RFID-меток и т.д.

Потребитель и покупатель; смена статуса в местах продаж. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности ИМКМП. Цифровизация внутренних средств. Цифровизация внешних рекламных средств

Тема 4. Трансформация модели сбытовой сети с внедрением цифровых технологий. Офлайн и онлайн продажи. Построение коммуникации с потребителями через маркетплейс, интернет-магазин, агрегатор, классифайд. D2C продажи

Точка корректировки сбытовой сети. Типы потребителей в классической сбытовой сети. Поведенческие стратегии различных типов потребителей. Онлайн продажи

Тема 5. Стратегия omni-channel продвижения

Рост точек соприкосновения бренда и клиента. Сравнение мультиканальной и omni-channel стратегии продвижения. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Механизм интеграции данных в omni-channel продвижении.

Тема 6. Коммуникации цифрового маркетинга. Виды, характеристики, цели и задачи

Цели цифровых маркетинговых коммуникаций. Характеристики цифровых маркетинговых коммуникаций. Цифровые и традиционные коммуникации.

Тема 7. Цифровые технологии в рекламной коммуникации. Основные особенности и глобальные преимущества

Цифровая реклама. Рекламные видеоз экраны – цифровые технологии. Виды рекламных и цифровых экранов indoor. Возможности цифровой рекламы

Тема 8. Реклама в Интернете. Высокие технологии в рекламной отрасли

Главные преимущества рекламы в интернете. Направления в работе интернет-маркетинга. Технологии в рекламной отрасли. Инструменты мобильной рекламы. Форматы мобильной рекламы. Ценовые стратегии рекламы в интернете

Тема 9. Интеграция традиционных и цифровых PR-коммуникаций

Принципы построения PR-коммуникаций. Направления PR-коммуникации. Мониторинг электронных СМИ

Тема 10. Технологии SERM

Управление репутацией в Интернете. SERM и ORM. Применение SERM. Место SERM в общей стратегии управления репутацией в Интернете

Тема 11. Современные технологии в программах по стимулированию сбыта. Инструменты цифрового сейлз-промоушен

Стимулирование сбыта. Инструменты цифрового сейлз-промоушн. Автоматизация системы принятия решения о выборе стратегии стимулирования

Тема 12. Игровые элементы в коммуникационных кампаниях

Геймификация как тенденция современных коммуникаций. Два ключевых игровых элемента в маркетинге. Типы игр в гейминдустрии. Типы размещения бренда в игре. Типы участия компании в разработке игр

Тема 13. Коммуникации цифрового прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга: IDM, MDM, DRM

Направления деятельности прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга

Тема 14. Инструменты прямого интернет-маркетинга. Чат-боты

Классификация чат-ботов приложений. Возможности применения чат-ботов. Чат-боты для бизнеса и электронной торговли. Сферы бизнеса для внедрения чат-ботов

Тема 15. Инструменты маркетинговых коммуникаций – выставки и ярмарки.

Применение цифровых технологий для продвижения товаров и услуг: 5G, VR\AR форматы, стереоформаты 3D и т.д. Онлайн и офлайн выставки. Цифровой контент экспонентов

Классификация выставок и ярмарок. Цели выставок. Инновационные технологии в экспоиндустрии. VR для выставок. 5G для выставок

Тема 16. Оценка экономической и коммуникативной эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций

Особенности оценки эффективности цифровых коммуникаций. Основные коммуникационные цели и инструменты измерения. Характеристики методов определения потребности в товарах

2. ПРОФЕССИЯ - "ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ"

Тема 1. Организация интернет-маркетинга

Отличия традиционного маркетинга от современного. Преимущества аутсорсинга маркетинга. Преимущества и недостатки основных типов рекламных агентств. Фриланс

Тема 2. Исследование рекламной аудитории способы проведения и методы обработки результатов

Структура потребительской аудитории интернет-рекламы. Анализ аудитории. Методы проведения маркетинговых исследований рекламной аудитории Интернет.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в интернете

Традиционные способы продвижения продукции в Интернете. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете

Тема 4. Поисковой маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей

Основные методы поискового маркетинга. Оптимизация для поисковых систем (SEO). Цели поисковой оптимизации и продвижения сайтов в Интернете. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации, и продвижения сайта в Интернете. SEO-продвижение: проблемы развития

Тема 5. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

Социальные сети в бизнесе. Объединение социальных сетей. Сравнительная характеристика автономных интернет-площадок и социальных сетей

Тема 6. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет

Основные принципы составления отчета. Основные параметры, оказывающие влияние на отчет. Структура письменного отчета

3. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Тема 1. Digital-маркетинг. Стратегия и инструменты реализации

Особенности Digital-маркетинга. Каналы и инструменты Digital-маркетинга. Создание стратегии Digital-маркетинга. Выбор инструментов Digital-маркетинга

Тема 2. ВКонтакте. Площадка и рекламные возможности

Сообщество и личный профиль. Виды контента. Бесплатные способы продвижения. Платные способы продвижения. Рассылки и чат-боты

Тема 3. Дзен. Площадка и рекламные возможности

Что такое платформа Дзен. Особенности платформы Дзен. Каналы в Дзен. Методы продвижения Дзен каналы

Тема 4. Телеграм. Площадка и рекламные возможности

Каналы и группы в Телеграм. Способы продвижения в Телеграм. Чат боты в Телеграм

Тема 5. Сайты, лендинги, интернет-магазины, SEO

Сайты и этапы их создания. Лендинги и интернет-магазины. SEO-продвижение. Методы продвижения сайтов

Тема 6. Реклама в Яндекс.Директ

Как работает реклама в Яндекс. Последовательность проведения рекламной кампании. Куда вести рекламу Яндекс.Директ. Что такое Яндекс.Метрика

Тема 7. Чат-боты

Виды чат-ботов. Сервисы для создания чат-ботов. Этапы создания чат-ботов

Тема 8. Рекламные интеграции

Что такое рекламные интеграции. Плюсы и минусы рекламных интеграций. Поиск площадок для рекламных интеграций. Эффективность рекламных интеграций

Тема 9. Аналитика и ключевые показатели Digital-маркетинга

Аналитика Digital-маркетинга и ее задачи. Ключевые показатели Digital-маркетинга. Инструменты аналитики. Аналитический отчет и его содержание

Тема 10. Привлечение подрядчиков для работ по Digital-маркетингу

Задачи подрядчиков в зависимости от уровня развития бизнеса. Управление удаленными подрядчиками. Контроль удаленных подрядчиков

4. СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-РЫНКА И ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Тема 1. Структура интернет-рынка и основные бизнес-модели

Рыночная структура. Сравнительный анализ рыночных структур. Совершенная конкуренция. Бизнес-модели

5. UNIT-ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА. ПОИСК ТОЧЕК КРАТНОГО РОСТА

Тема 1. Unit-экономика проекта. Поиск точек кратного роста

Подходы к Unit-экономике. Точки роста. Сквозная и продуктовая аналитика.

6. ГИБКИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ. LEAN И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Тема 1. Гибкие методологии управления проектами. Lean и клиентский сервис в разработке интернет-проектов

Проекты как объекты управления. Портфель, программа и проект. Организационные структуры проекта. Проекты и стратегическое планирование. Основные стандарты управления проектами

7. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ DIGITAL. USABILITY. РАЗРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Тема 1. Управление проектами в сфере digital. Usability. Разработка технического задания

Бизнес-проектирование. Важные функции бизнес-плана. Управление процессами. Структура бизнес-плана. Виды юзабилити-тестирования

8. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Тема 1. Теория и практика продвижения

Инструменты интернет-продвижения для малого бизнеса. SMM и таргетированная реклама. Сервисы, которые помогают продавать. Бесплатные инструменты

9. ЭКОНОМИКА И ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Тема 1. Экономика и операционная деятельность

Операционная прибыль. Показатели операционной эффективности. Коэффициент операционной прибыли

10. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛЫ ПРОДАЖ. ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Тема 1. Социальные сети как каналы продаж. Возможности и ограничения

Возможности социальных сетей. Варианты взаимодействия. Ограничения. Факторы, влияющие на старт социальных продаж

Тема 2. Контекстная и таргетированная реклама

Виды и способы использования контекстной рекламы. Формирование ключевого запроса. Таргетированная реклама. Ее место в воронке продаж.

11. ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА. ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

Тема 1. Тизерная реклама. Практические кейсы

Тизерная рекламная кампания. Виды тизерной рекламы. Плюсы и минусы тизерной рекламы. Правила создания эффективной тизерной рекламы. Запуск тизерной рекламы.

12. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Тема 1. Нативная реклама

Улучшение восприятия бренда в нативной рекламе в социальных сетях. Рынок нативной рекламы

13. МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Тема 1. Международная интернет-торговля и возможности российского бизнеса

Международная электронная торговля. Интернет-торговля в России. Компоненты электронной торговли. Система мониторинга

14. MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)

Тема 1. MVP (Minimum Viable Product)

Основные определения MVP. Создание MVP

15. ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ. ЧТО НАС ЖДЕТ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА?

Тема 1. Тенденции рынка и изменение маркетинговых инструментов. Что нас ждет в борьбе за клиента?

Главные тренды в интернет-продвижении. Эффективная системная модель. Рекомендации по работе с рекламой в онлайн

16. ПРОДВИЖЕНИЕ В VK

Тема 1. Создание рекламного кабинета и пополнение бюджета

Создания кабинета VK. Форматы работы. Пополнение рекламного кабинета

Тема 2. Создание и оформление сообщества VK

Элементы оформления. Настройки и доступы. Типы публикаций. Отличия сообщества от публичной страницы

Тема 3. Обзор рекламного кабинета VK

Стратегия рекламы. Цели рекламных кампаний. Форматы рекламных кампаний. Требования рекламной площадки

Тема 4. Создание пикселя и аудиторных сегментов

Зачем нужен пиксель. Как его создать и установить. Как собирать и настраивать аудитории

Тема 5. Виды таргетингов и их использование

Категории интересов. Сообщества. Ключевые слова. Приложения и сайты. Общие рекомендации

Тема 6. Реклама личной страницы VK

Кому подойдет. Куда ведет реклама. Настройки

Тема 7. Привлечение подписчиков в сообщество VK с помощью таргетинга

Цель рекламной кампании. Таргетинг и оффер. Сообщество

Тема 8. Анализ рекламной кампании и оценка эффективности

CTR, CPC, CPM. Время и отказы. CR, CPA. ROI, ROMI. LTV, DPP

Тема 9. Создание креативов для рекламных кампаний в VK

Виды креативов. Требования к креативам. Что писать

Тема 10. Тексты для рекламных кампаний в VK

Формулы написания текстов. Требования к текстам. Что писать в рекламном объявлении и в сообществе

Тема 11. Парсинг - инструмент сбора аудитории для таргетинга

Сервисы для парсинга. Что парсить. Для чего парсить. Данные для таргетинга

17. ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Тема 1. Яндекс Директ: ключевые особенности. Обзор рекламных возможностей

Яндекса

Контекстная реклама – что такое контекст? Типы рекламы. Поисковая реклама. Реклама в сети.

Тема 2. Преимущества и недостатки контекстной рекламы на Яндексе

Преимущества контекстной рекламы. Недостатки контекстной рекламы. Особенности и ограничения контекстной рекламы

Тема 3. Основы контекстной рекламы

Триада эффективности контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы.

Тема 4. Основные термины и понятия используемые в контекстной рекламе

Поисковой запрос и ключевая фраза. РСЯ и КМС. Целевая аудитория. А/Б-тест. UTM-метка. Аукцион. Лендинг. Показатель отказов. Релевантность. Скликивание. Коллтеринг. Лид

Тема 5. Яндекс. Радар

Поисковые системы в России. Типы устройств. Отчеты

Тема 6. Контекстная реклама Яндекс. Директ – Поиск

Описание целевой аудитории. Виды посетителей сайта. Рекламные места в результатах поиска. Коэффициент качества объявления

Тема 7. Практическая работа: создание аккаунта и рекламной кампании в Яндекс.

Директ

Практическая работа по созданию аккаунта и рекламной кампании в Яндекс.Директ

Тема 8. Таргетинг Яндекс. Директ

Что такое таргетинг. Автотаргетинг. Структура аккаунта. Разбиение по регионам. Последовательность шагов.

Тема 9. Настройка кампании под поиск (поисковые запросы)

Практическая работа по настройке кампании под поиск (поисковые запросы)

Тема 10. Создание семантического ядра

Что такое семантическое ядро? Типы поисковых запросов. Частотность запросов. Сезонность запросов. Брендовые запросы. Способы группировки. Этапность запуска групп

Тема 11. Яндекс. Вордстат

Работа в Яндекс.Вордстат

Тема 12. Яндекс. Вордстат. Практическая работа

Практическая работа – используем, собираем семантическое ядро. Операторы в Яндекс. Дополнительные инструменты для сбора ядра.

Тема 13. Создание и настройки групп объявлений

Группы объявлений. Демографический критерий. По устройствам. Геотаргетинг. Назначение ставок. Корректировка ставок.

Тема 14. Практическая работа. Создание двух групп объявлений для поиска на основе запросов

Практическая работа по созданию двух групп объявлений для поиска на основе запросов

Тема 15. Минус - слова и минус – фразы

Слово или фраза? Особенности работы.

Тема 16. Практическая работа. Минус - слова и минус – фразы

Раскачиваем одну группу объявлений и добавляем минус-слова. Добавляем минус-фразы на уровне групп объявлений. Добавляем список минус-фраз и минус-слов на уровень кампаний

Тема 17. Создание объявлений. Часть 1

Сегментируем аудиторию с помощью текстов. Слова маркеры для ЦА. Работа с цифрами. СТА. Таргетинг на ЦА.

Тема 18. Создание объявлений. Часть 2

Фильтры для ЦА по величине. Фильтры для ЦА по географии. Основные ограничения (модерация). Динамическая вставка ключевых слов. Сайт/разделы под быстрые ссылки. Расширение – внешние данные. Основные ошибки

Тема 19. Практическая работа. Создание четырех текстово-графических объявлений на поиске, под ранее созданные группы объявлений

Практическая работа по созданию четырех текстово-графических объявлений на поиске, под ранее созданные группы объявлений

Тема 20. Основы Web – аналитики

Источники трафика. Переходы по ссылкам на сайтах. Переходы из социальных сетей. Переходы из мессенджеров. Глубина просмотра

Тема 21. Практическая работа. В Яндекс Метрики создаем (сохраняем) 2 сегмента, в сегментах должно быть более 100 пользователей в каждом

Практическая работа в Яндекс.Метрики по созданию (сохранению) сегментов

Тема 22. Настройка кампаний в РСЯ

Как формируется РСЯ? Чем отличается поиск и РСЯ?

Тема 23. Практическая работа. Создание и настройка кампании для РСЯ

Практическая работа по созданию и настройке кампании для РСЯ

Тема 24. Создание и настройки групп объявлений для РСЯ

Типы таргетинга в РСЯ. Ключевые фразы и минус-фразы. Ретаргетинг. Интересы и привычки

Тема 25. Практическая работа. Создание двух групп объявлений в РСЯ

Практическая работа по созданию двух групп объявлений в РСЯ (используем запрос, используем профиль пользователя).

Тема 26. Объявления для сети

Отличие объявлений для РСЯ. Вариация форматов. Подходы к написанию объявлений. Проработка проблемы/потребности. Таргетинг на ЦА

Тема 27. Практическая работа. Создание двух текстово - графических объявлений для одной из групп объявлений

Практическая работа по созданию двух текстово - графических объявлений для одной из групп объявлений

Тема 28. Ретаргетинг

Что такое ретаргетинг/ремаркетинг. Продумывание условий

Тема 29. Яндекс. Аудитории

Контактные данные. ID мобильных устройств. Сегменты на основе данных Яндекс.Метрики. Сегмент на основе данных о геолокации. Look-alike

Тема 30. Практическая работа. Создание сегмента на основе данных о геолокации для дальнейшего использования в рекламной компании

Практическая работа по созданию сегмента на основе данных о геолокации для дальнейшего использования в рекламной компании

Тема 31. Прогноз бюджета и первый запуск

Первый запуск. Погрешности первого запуска. Прогноз бюджета

Тема 32. Оценка бюджета рекламной кампании

Как оценивать бюджет рекламной кампании

Тема 33. Работа с Мастером отчётов

Как работать с Мастером отчётов

Тема 34. Этапы ведения РК

Работа с минус-слов. Словоформы + операторы. Фразы низким CTR. Фразы с высоким процентом отказов. А/Б-тесты. Работы с неконверсионными запросами. Отключение площадок в РСЯ. Контроль аномалий. Мониторинг конкурентов

Тема 35. Эксперименты функционал проведения экспериментов и проверка всевозможных гипотез

Порядок запуска эксперимента. Порядок контроля эксперимента

Тема 36. UTM – метки

UTM – метки: что это и для чего. Обязательные метки. Составляем UTM-метки без ошибок. Рекомендации по UTM – меткам

Тема 37. Практическая работа

Изучаем – динамические параметры Директа. Создаем UTM-метки для созданного текстового объявления и вставляем в него. Используем генератор UTM – меток Tilda

18. ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM

Тема 1. Реклама в Telegram

Инвайтинг и рассылки. Интеграции, размещение в каналах. Платная реклама. Плюсы и минусы каждого из вариантов

Тема 2. Как набрать подписчиков в Телеграм канал: платные и бесплатные способы

Как набирать подписчиков в канал. Полезный контент – ключ успеха

Тема 3. Зачем нужны чат - боты в Телеграм

Площадки для размещения контента в ТГ. Особенности бота. Когда нужен бот.
Конструкторы ботов

Тема 4. Как создать и подключить чат - бота в Телеграм

Регистрация бота. Токен и настройки бота. Подключение бота к платформе управления.
Создание цепочки сообщений. Создание мини-лендинга

Тема 5. Как отслеживать эффективность чат - бота в Телеграм

Аналитика бота. Кастомные показатели. UTM-метки. Сторонние системы аналитики.
Настройка конверсий. Отслеживание конверсий.

19. SMM-МАРКЕТИНГ

Тема 1. Основы профессии SMM-специалист

Кто такой SMM-специалист? Форматы работы. Этапы работы SMM-специалиста. Бриф.
Технология постановки задач

Тема 2. Анализ целевой аудитории

Потребность целевой аудитории. Зачем нужно знать свою ЦА. Анализ потребностей.
Лестница узнавания Бена Ханта

Тема 3. Оформление социальных сетей

Виды графических редакторов. Основные разделы сообщества в социальной сети ВКонтакте

Тема 4. Поиск тем для постов и разработка контент-плана

Где брать идеи для контента? Виды контента. Цели разработки контент-плана. Содержание
контент-плана. Формат контент-плана. Разработка контент-плана

Тема 5. Написание текстов к постам в социальных сетях

Виды вовлекающего контента в постах. План написания текста к посту. Форматы
продающего поста. Правила продающего поста. Формулы продающих текстов

Тема 6. Разработка фото- и видео-контента для социальных сетей

Размещение элементов на баннере. Использование цветов. Баннер. Соблюдение авторских
прав. Список приложений по обработке фото. Список приложений по обработке видео

Тема 7. Работа SMM-специалиста

Этапы работы SMM-специалиста. Поиск клиентов. Оформление аккаунта и подписка на ЦА.
Организация работы. Формат взаимодействия. Отзывы. Портфолио

20. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Тема 1. Введение в курс. Язык и терминология. Реклама в интернете

Способы продвижения в интернете. SEO. SEM. SMM. Контекстная реклама в интернете.

Типы контекстной рекламы в интернете

Тема 2. Основы контекстной рекламы. Запуск рекламных кампаний в Яндекс.Директе

Яндекс Вордстат. Яндекс Вебмастер.

Тема 3. Яндекс. Запуск рекламных кампаний в Яндекс.Директе

Создание аккаунта и рекламной кампании. Стратегия. Условия показа. Составление объявления.

Тема 4. Таргетированная реклама: подготовка к запуску

Что такое таргетированная реклама. Ретаргетинг. Почему необходим ретаргетинг

Тема 5. Запуск рекламных кампаний в социальных сетях на примере ВКонтакте

Продвижение записей. Карусель. Универсальная рекламная запись. Рекламные записи с видео и кнопкой. Сбор заявок

Тема 6. Запуск рекламных кампаний на специализированных площадках на примере MyTarget

Создание кампании. Выбор цели кампании. Импорт кампаний. Настройка таргетингов. Настройка бюджета и охвата. Настройка форматов объявлений

Тема 7. Управление рекламными кампаниями

Сервисы автоматизации контекстной рекламы. Сквозная аналитика. Мультиканальная аналитика. Дашборд. Коллтрекинг. А/Б-тесты

Тема 8. Настройка аналитики и создание отчётов. Часть 1

Каким сайтам полезна Яндекс.Метрика? Какую информацию можно получить с помощью Метрики?

Тема 9. Настройка аналитики и создание отчётов. Часть 2

Группы отчетов. Управление представлением данных в отчетах

Тема 10. Анализ сайта (поведение пользователей). Точки роста

Парсинг и анализ конкурентов. Рекламные площадки и Агентские платформы. Инструменты и полезные приложения

21. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Тема 1. Введение в курс. Язык и терминология. Определения и история. Основы таргетированной рекламы

Таргетированная реклама – история. Портрет ЦА. Зачем нужно создавать портрет ЦА. Методы определения портрета ЦА

Тема 2. Возможности и задачи таргета

Таргетированная реклама в социальных сетях. Мобильный таргетинг. Контентный таргетинг. Таргетинг в режиме реального времени. Виды таргетинга

Тема 3. Сколько стоит таргетированная реклама

Модели оплат. Стоимость. Примеры

Тема 4. Таргетированная реклама в разных каналах (социальные сети, директ, мессенджеры, youtube и пр.).

Маркетинговая воронка. Создаем аудиторию. Настройка таргетингов. Настройка бюджета и охвата

Тема 5. Инструменты таргетированной рекламы

Основные направления. Прикладные инструменты. Анализ сайтов. Сбор аудитории и упоминаний. Сбор комментариев и упоминаний

Тема 6. Основные форматы таргетированной рекламы

Форматы в видеорекламе. Виды баннерной рекламы. Формы в социальных сетях. Формы обратной связи.

Тема 7. Преимущества и недостатки таргетированной рекламы

Плюсы и минусы таргетинга. Кому не подходит таргетированная реклама?

Тема 8. Ретаргетинг, парсеры и look-alike

Преимущество ретаргетинга. Парсеры. Программы для парсинга. Таргетинг на похожие аудитории

Тема 9. Как сделать так, чтобы реклама продавала лучше

Советы. Примеры. Майнд-карта для таргета. Мудборд. Контент-план.

Тема 10. Сервисы таргетированной рекламы. Основные выводы

Основные сервисы. Специализированные сервисы. Выводы

22. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1. Система маркетинга и маркетинговые исследования в условиях рыночной экономики

Что такое маркетинг? Цель маркетинга. Маркетинговый рынок. Виды рынка. Структура рынка. Маркетинговые исследования. Управление маркетинговой деятельностью. Схема маркетинга. Направление маркетинговых исследований

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информация. Основные задачи МИС. Классификация МИС. Внутренняя информация. Внешняя рыночная информация. Стратегическая информация для МИС. Система МИС

Тема 3. Виды и технологии проведения маркетинговых экспериментов и исследований

Виды маркетинговых исследований. Предмет маркетинговых исследований. Принцип маркетинговых исследований. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Смешанные методики

Тема 4. Процесс маркетингового исследования

Этапы проведения маркетинговых исследований. Отчет маркетингового исследования.

Примерные вопросы для исследования

Тема 5. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Цели исследования. Прогнозирование в маркетинговом исследовании. Цели и задачи прогнозирования. Ситуации прогнозирования. Классификация маркетингового прогнозирования. Методы прогнозирования. Инструментарий метода прогнозирования

23. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)

Тема 1. Введение в курс. Язык и терминология. Определения и история

Терминология. Вероятность успеха изменений. История

Тема 2. Техники тайм-менеджмента. Переход от повседневных задач к ценностям

Техники тайм-менеджмента («Метод помидора», Метод «90 на 30», Принцип «девяти дел», «Принцип трёх дел», Техника временных блоков, Метод GTD).

Тема 3. Техники тайм-менеджмента. Полезные советы

Техники тайм-менеджмента (Метод ZTD, Канбан, Zero Inbox, Fresh or Fried, «Автофокус», Матрица Эйзенхауэра, Система 4D, «Хронометраж», Система Тима Ферриса)

Тема 4. Ценности как основа целеполагания. Управление временем: с чего начать.

Создание древа целей, декомпозиция целей и задач. Препятствия и пути их преодоления

Стратегическое мышление. Основные элементы стратегического управления. Методология SMART. Техника перехода от повседневных задач к ценностям. Дерево целей

Тема 5. Мотивация, борьба с выгоранием и самоконтроль

Работа со стрессом. Виды мотивации. Как повысить мотивацию сотрудников.

Тема 6. Полезные популярные программы, приложения, календари, списки задач в работе и личной жизни

Список программ для работы и личной жизни

Тема 7. Тайм-менеджмент в работе (организация дел, работа с коллегами, партнерами, клиентами)

Как правильно организовать рабочий день. Матрица RACI. Качественное общение с клиентом

Тема 8. Выход из операционной работы. Основные принципы делегирования

Выход из операционной работы. Основные принципы делегирования. Как правильно делегировать

24. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)

Тема 1. Основы эмоционального интеллекта

Стили лидерства. Эмоциональный интеллект как лидерская компетенция

Тема 2. Распознавание эмоций

Философский взгляд на сферу эмоций. Понятие «эмоциональный интеллект». Способности распознавать эмоции, современные методы распознавания эмоций

Тема 3. Физиология эмоций

Физиологические теории эмоций

Тема 4. Регуляция собственных эмоций

Эмоциональная регуляция. Упражнения на тренировку эмоциональной регуляции

Тема 5. Эмоции окружающих: как распознать и взаимодействовать

Механизмы взаимопонимания. Шаги к распознаванию эмоций

Тема 6. Эмпатия: как проявлять и развивать

Понимание эмпатии. Эмпатия по А.А. Бодалеву. Развитие эмпатии

Тема 7. Управление эмоциями в конфликтах и переговорах

Конфликт и стратегия поведения. Управление эмоциями в конфликте. Стратегии поведения в конфликтах и на переговорах

Тема 8. Эмоциональный интеллект и лидерство

Стили лидерства. Эмоциональный интеллект как лидерская компетенция

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Занятия проходят в оборудованных аудиториях, с применением современной материально-технической базы: ноутбук (Intel Core i3 (Core i5) 4Gb RAM 500 Gb), проектор (возможностью видеотрансляции, компьютерами), флипчарт с бумагой, доска маркерная, маркеры разных цветов. Консультационная и информационная поддержка слушателей осуществляется службой технической поддержки с помощью электронной почты.

3.2. Педагогические условия

Под педагогическими условиями понимают «совокупность объективных возможностей содержания, форм, методов и материально-пространственной среды, направленных на решение поставленных в педагогике задач».

Процесс обучения включает:

- тестовые испытания, кейсы, деловые игры;
- доступ к базе знаний Института профессионального образования: лекциям, конференциям, семинарам, электронным конспектам, учебным пособиям, статьям экспертов и дополнительной литературе;

Форма обучения – заочная с применением дистанционных технологий

Учебно-методическое обеспечение программы

№	Дисциплина	Учебно-методическое обеспечение
1	ЦИФРОВЫЕ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ	Электронный учебник, тест
2	ПРОФЕССИЯ - "ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ"	Электронный учебник, тест
3	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ	Электронный учебник, тест
4	СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-РЫНКА И ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	Электронный учебник, тест
5	UNIT-ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА. ПОИСК ТОЧЕК КРАТНОГО РОСТА	Электронный учебник, тест
6	ГИБКИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ. LEAN И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС В РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ	Электронный учебник, тест
7	УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ DIGITAL. USABILITY. РАЗРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ	Электронный учебник, тест
8	ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ	Электронный учебник, тест
9	ЭКОНОМИКА И ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	Электронный учебник, тест
10	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛЫ ПРОДАЖ. ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ	Электронный учебник, тест
11	ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА. ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ	Электронный учебник, тест
12	НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	Электронный учебник, тест
13	МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА	Электронный учебник, тест
14	MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)	Электронный учебник, тест
15	ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ. ЧТО НАС ЖДЕТ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА?	Электронный учебник, тест
16	ПРОДВИЖЕНИЕ В VK	Электронный учебник, тест
17	ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ	Электронный учебник, тест
18	ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM	Электронный учебник, тест
19	SMM-МАРКЕТИНГ	Электронный учебник, тест
20	КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	Электронный учебник, тест
21	ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	Электронный учебник, тест
22	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	Электронный учебник, тест
23	ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)	Электронный учебник, тест
24	ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ SMO (SENIOR MARKETING OFFICER)	Электронный учебник, тест
25	ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА, КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА К ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ	Электронный учебник, тест
26	ИТОГОВЫЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ЭКЗАМЕН	Электронный учебник, тест

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Качество освоения программ оценивается итоговыми междисциплинарным экзаменом (в системе СДО).

Итоговая оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы проводится в форме итогового междисциплинарного экзамена.

Итоговый экзамен, завершает освоение дополнительной профессиональной образовательной программы, является обязательным и проводится в системе СДО.

Итоговый экзамен проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки слушателей. К итоговому экзамену допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план.

5. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕСТИРОВАНИЯ

1. ... - инструмент digital-маркетинга, который автоматизирует общение с пользователем

- А. Чат-бот
- Б. Домен
- В. Браузер
- Г. Ссылка

2. ... - один из инструментов интернет-маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории

Вставьте пропущенное слово

- А. Домен
- Б. Ретаргетинг
- В. Парсеры
- Г. Ссылка

3. ... - управление человеком собственной деятельностью, организацией выполнения задач и распределением всех ресурсов

Вставьте пропущенное слово

- А. Корпоративный менеджмент
- Б. Корпоративная культура
- В. Тайм-менеджмент
- Г. Управленческая деятельность

4. B2C входит в классификацию маркетинговых исследований:

- А. по типу рынка
- Б. по области применения
- В. по типу заказчика
- Г. по целям исследования

5. САС показывает:

- А. сколько средств понадобится на привлечение одного клиента
- Б. сколько средств затрачено на привлечение одного клиента
- В. затраты на конкретное действие, например, регистрацию, подписку на пробную версию, заполнение формы обратной связи
- Г. нет правильного ответа

6. CPA — это:

- А. сколько средств затрачено на привлечение одного клиента
- Б. затраты на конкретное действие, например, регистрацию, подписку на пробную версию, заполнение формы обратной связи
- В. сколько средств понадобится на привлечение одного клиента
- Г. нет правильного ответа

7. Lean Marketing основан на ... Эрика Риса

- А. Lean Startup

Б. Lean Sistem

В. Lean Home

Г. нет правильного ответа

8. Lean-менеджер учит и развивает свою команду, используя

А. leaning

Б. lean-ценности

В. систему lean home

Г. нет правильного ответа

9. Minimal Viable Product – это тестовая версия продукта, товара, сервиса, предлагающего ... функционал

А. максимальный

Б. лучший

В. минимальный

Г. нет правильного ответа

10. MRR- это:

А. месячная выручка с клиента

Б. количество посетителей

В. среднее число покупок от одного покупателя

Г. нет правильного ответа

11. Usability и маркетинг ...

А. не имеют ничего общего

Б. имеют тесную взаимосвязь

В. имеют одинаковое значение

Г. нет правильного ответа

12. Благодаря минимально жизнеспособному продукту бизнес может:

А. проверить стратегию на основании реакции потребителей

Б. повысить стоимость разработки благодаря отказу от ненужного функционала

В. уменьшить вероятность убытков в случае запуска невостребованного проекта

Г. нет правильного ответа

13. В длинной конверсии ...

А. не участвуют рекламные каналы

Б. участвует один рекламный канал

В. нет правильного ответа

Г. участвуют несколько рекламных каналов

14. В отличие от других видов рекламы, ... маскируется под базовый контент медиа, в котором размещается

А. таргетированная

Б. скрытая

В. нативная

Г. нет правильного ответа

15. В создании MVP продукта можно использовать следующие советы:

- А. попробуйте перепродажи, чтобы оценить востребованность предлагаемых товаров или услуг
- Б. создайте удобные алгоритмы для получения фидбэка
- В. сократите финансовые вложения до минимального объема
- Г. всегда прислушивайтесь к отзывам целевой аудитории

16. В шапке сайта принято размещать:

- А. вход в личный кабинет
- Б. статус
- В. логотип компании
- Г. нет правильного ответа

17. Важнейшие составляющие ИТ-инфраструктуры МИС:

- А. программно-технический комплекс
- Б. организация защиты и сохранности данных
- В. маркетинговые ИР и средства их хранения
- Г. коммуникации

18. Выберите определение руководителя:

- А. Член организации, обладающий высоким личным статусом, оказывающий сильное влияние на мнение и поведение окружающих его людей, членов какого-либо объединения, организации и выполняющий комплекс функций
- Б. Политическая, социальная и экономическая философия, направленная на реализацию социальной справедливости, достижение которой предполагается в том числе через общественную собственность на средства производства
- В. Физическое или юридическое лицо, владеющее вещами, имуществом, ценностями, благами
- Г. Лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации деятельности

19. Выбор стратегии начинается с определения ...

- А. целевой аудитории
- Б. площадки
- В. внешнего вида рекламы
- Г. нет правильного ответа

20. Выделяют следующие основные виды размещения нативной рекламы:

- А. соцсети
- Б. тематические сайты
- В. мероприятия
- Г. нет правильного ответа

21. Выделяют следующие формы тизерной рекламы:

- А. радио
- Б. телевидение
- В. нет правильного ответа
- Г. онлайн-реклама

22. Высококонцентрированные товарные рынки — это:
- А. рынки с небольшим количеством продавцов и высоким уровнем государственного влияния
 - Б. рынки монополистической конкуренции, где есть достаточное количество продавцов-конкурентов
 - В. конкурентные рынки субъектов малого бизнеса
 - Г. нет правильного ответа
23. Для аудита юзабилити можно использовать специальные сервисы. Самые популярные среди них:
- А. Google Analytics
 - Б. Яндекс.Метрика
 - В. Liveinternet
 - Г. нет правильного ответа
24. Для определения товарных границ рынка обычно выделяют следующие этапы:
- А. формирование группы однородных товаров
 - Б. анализ экономической взаимозаменяемости
 - В. анализ технологической взаимозаменяемости
 - Г. нет правильного ответа
25. Для чего предназначены фокус-группы?
- А. Для точного подтверждения мнений и идей
 - Б. Для прояснения своих представлений и постановки целей
 - В. Для нахождения существующих возможностей
 - Г. Для принятия серьезного решения
26. Если пользователь переходит на интернет-площадку не через контекстную рекламу, то такой трафик принято называть ...
- А. органическим
 - Б. проходной
 - В. целевой
 - Г. нет правильного ответа
27. Завлекающая реклама по длительности проведения разделяется на следующие виды:
- А. краткосрочная
 - Б. долгосрочная
 - В. длительная
 - Г. нет правильного ответа
28. Зачем создавать контент?
- А. Все ответы верны
 - Б. Контент делает сообщество интересным для участников и повышает конверсию
 - В. С помощью контента вы можете превратить подписчиков в клиентов
 - Г. Регулярный контент помогает быть на виду у подписчиков
29. Инструменты интернет-маркетинга, которые следует оценивать:

- А. таргет
- Б. рассылки
- В. А/В тестирование
- Г. нет правильного ответа

30. К главным преимуществам нативной рекламы относят:

- А. отсутствие «баннерной слепоты», когда пользователи игнорируют прямую рекламу
- Б. возможность получить больше репостов и охватов при грамотном нативном посте;
- В. увеличение продаж
- Г. нет правильного ответа

31. К инструментам анализа каналов сайтов относятся:

- А. Google Analytics
- Б. Serpstat
- В. Яндекс.Метрика
- Г. SimilarWeb

32. К макроконверсиям относятся:

- А. оформленный заказ
- Б. отправленная форма обратной связи
- В. клик по кнопке «Позвонить» и другие
- Г. нет правильного ответа

33. К формализованному методу прогнозирования относится:

- А. анализ временных рядов
- Б. исследование покупательской активности и ожиданий
- В. комплексный метод оценок собственной реализации
- Г. сканирование горизонта

34. К экономическим барьерам товарного рынка обычно относят ...

- А. производственную себестоимость
- Б. издержки потребления
- В. налоговые и административные барьеры
- Г. нет правильного ответа

35. Как называется перевод работ внутреннего подразделения или подразделений предприятия, а также всех связанных с ним активов, в организацию поставщика услуг, предлагающего оказывать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене?

- А. Аутстаффинг
- Б. Аутсорсинг
- В. Консалтинг
- Г. Инсорсинг

36. Как называется система веб-аналитики поисковых запросов от компании Yandex?

- А. Яндекс. Сонар
- Б. Яндекс. Детектор
- В. Яндекс. Локатор

37. Как правильно настроить рекламную кампанию?

- А. нужно работать с различными типами аудиторий в рекламных кабинетах
- Б. с помощью специального программного обеспечения можно производить парсинг групп, с необходимой целевой аудиторией и групп конкурентов, с последующим созданием аудиторий и формированием рекламы
- В. помимо тестирования связки «оффер-текст-креатив объявления» нужно использовать весь технический функционал рекламных кабинетов
- Г. нет правильного ответа

38. Какие существуют разновидности контекстно - медийной рекламы?

- А. Баннерная реклама
- Б. Видеореклама
- В. Реклама на картах
- Г. Реклама на почте

39. Какой метод придумал Лео Бабаута?

- А. Метод ZTD
- Б. Fresh or Fried
- В. Автофокус
- Г. Система 4D

40. Какие функции выполняет SEO-контент?

- А. Привлекает внимание поисковых машин
- Б. Удерживает посетителей на сайте
- В. Улучшают производительность сайта
- Г. Все ответы верны