

Приложение №1 к
Приказу №92 от 15.11.2021 г.
ОАНО ДПО «СКАЕНГ»



Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа
«Профессия - интернет-маркетолог»
для взрослых учащихся

Составитель:

Лисица Елена Сергеевна,
Контент-менеджер проекта "Математика"
ОАНО ДПО "СКАЕНГ"

Москва

2021 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа) «Профессия - интернет-маркетолог» предназначена для взрослых учащихся, желающих научиться успешно продвигать и продавать товары через интернет.

Программа основана на следующих федеральных нормативных актах:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N295 (ред. от 31.03.2017) "Об утверждении государственной программы российской федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы";
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам. Приказ МОиН РФ от 01.07.2013 №499;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам. Приказ Министерства просвещения РФ от 9 ноября 2018 г. №196;
- Показатели, характеризующие общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 15 апреля 2019 г. №31н;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу";
- Государственный образовательный стандарт высшего образования 080111.65 080111.65 Маркетинг.

Актуальность программы определяется тем, что умения продвижения продуктов через интернет востребованы владельцами бизнесов, маркетологами, директорами по маркетингу. **Новизна программы** и ее отличительная особенность заключается в применении цифровых технологий, позволяющих построить индивидуальную образовательную траекторию обучающихся и создающих возможности более полного учета их индивидуальных потребностей, возможностей и интересов. **Педагогическая целесообразность программы** обусловлена удовлетворением персональных образовательных потребностей обучающихся. В связи с ростом цифровизации экономики особое значение в современном мире приобретают навыки интернет-маркетинга, например: подготовка и дизайн посадочных страниц, запуск и оптимизация рекламных кампаний, создание креативных материалов (баннеров) для продвижения, формирование стратегии онлайн-маркетинга.

Предприятия, которые не формируют необходимую экспертизу, компетенции в интернет-маркетинге, значительно уступают в конкуренции в своей индустрии. В рамках современной экономики уровень цифровизации компании в значительной мере определяет ее конкурентоспособность.

В этих условиях возрастает значение наличия общедоступных, гибких и адаптивных под требования рынка программ по обучению интернет-маркетингу.

Цель и задачи программы

Цель: формирование у слушателей устойчивых знаний по основным аспектам практического интернет-маркетинга и освоение основных навыков реализации его в реальных проектах.

Задачи:

а) Изучить:

- основные понятия и термины интернет-маркетинга;
- основные инструменты продвижения в интернете;
- сервисы и программы для ведения практической деятельности маркетолога;
- требования при создании посадочных страниц и баннеров для интернет-продвижения.

б) Научиться:

- формировать стратегию интернет-продвижения;
- создавать посадочные страницы для интернет-продвижения;
- анализировать данные продаж, корректировать инструменты маркетинга в зависимости от их показателей;
- взаимодействовать с клиентами заказчика через рассылки и иные способы, отслеживать активность аудитории, осуществлять ее сегментацию;
- писать письма и иные способы взаимодействия с аудиторией;
- составлять отчетность по результатам выполнения проектов по интернет-продвижению.

Ожидаемые результаты:

В результате прохождения курса обучающиеся будут:

а) знать:

- основные понятия и термины интернет-маркетинга;
- основные инструменты продвижения в интернете;
- сервисы и программы для ведения практической деятельности маркетолога;

- требования при создании посадочных страниц и баннеров для интернет-продвижения.

б) уметь:

- формировать стратегию интернет-продвижения;
- создавать посадочные страницы для интернет-продвижения;
- анализировать данные продаж, корректировать инструменты маркетинга в зависимости от их показателей;
- взаимодействовать с клиентами заказчика через рассылки и иные способы, отслеживать активность аудитории, осуществлять ее сегментацию;
- писать письма и иные способы взаимодействия с аудиторией;
- составлять отчетность по результатам выполнения проектов по интернет-продвижению.

Структура курса:

Курс состоит из 20 модулей. Для каждого урока предусмотрено практическое задание для самостоятельной работы. В курсе также предусмотрены проектные работы.

Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 272 академических часа, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. 1 академический час равен 45 минутам.

Форма обучения: заочное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий

По графику занятий учебная нагрузка устанавливается не более 10 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Учебно-тематический план:

Модуль	№	Урок	Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельных
Введение в digital-маркет	1	Введение в digital-маркетинг для новичков	2	

инг				
Digital-стратегия	2	Digital-стратегия	2	
	3	Анализ конкурентов	2	
	4	Исследование аудитории (CustDev, JTBD)	2	
	5	Брендинг и дизайн в брендинге	2	
	6	Разбор проекта: Qmarketing Academy	2	
	7	Вводное занятие в Growth Hacking	2	
	8	Путь пользователя (CJM) = Прототипирование воронки. CJM	2	
Креатив	9	Введение в креатив	2	
	10	Создание посадочных страниц	2	
	11	A/B тесты	2	
Основы performance-маркетинга	12	Основы performance-маркетинга	2	
Таргетированная реклама в соц. сетях (Paid Social)	13	Facebook и Instagram: Настройка рекламного кабинета	2	
	14	Facebook и Instagram: Уровень кампании и группы объявлений	2	
	15	Facebook и Instagram: Уровень объявлений и Аналитика	2	
	16	ВКонтакте	2	
	17	MyTarget	2	
	18	Обзор рекламных возможностей: Twitter, Snapchat, LinkedIn	2	
Контекстная реклама	19	Яндекс Директ и Google Ads: Обзор платформ	2	
	20	Стратегия в контекстной рекламе	2	
	21	Сбор семантики. Теория	2	
	22	Сбор семантики. Практика	2	
	23	Поисковая реклама. Запуск и оптимизация	2	

	24	Контекстно-медийная сеть Google	2	
	25	Рекламная сеть Яндекс	2	
Retention-маркетинг (CRM)	26	Вводное занятие	2	
	27	Обзор основных платформ Retention маркетинга	2	
	28	Сегментация клиентской базы	2	
	29	Триггерные (коммуникационные) карты	2	
	30	Email-маркетинг	2	
	31	Запуск и ведение Retention-проекта	2	
Аналитика. Базовый уровень	32	Вводный урок в аналитику	2	
	33	Google Analytics	2	
	34	Яндекс Метрика	2	
	35	Google Tag Manager	2	
	36	Мобильная аналитика	2	
	37	Анализ данных: разбор кейсов	2	
Аналитика. Продвинутый уровень	38	Анализ рекламных кампаний. Атрибуция	2	
	39	Введение в сквозную аналитику	2	
Маркетинг для B2B	40	Контекстная реклама в b2b. Проектирование CJM.	2	
	41	Контент-маркетинг в b2b и его интеграция в прямую таргетированную рекламу	2	
	42	PR в b2b. Как и зачем писать статьи и как попасть на страницы Forbes, Ведомости, Коммерсант	2	
	43	Продажи в b2b. Как правильно обрабатывать лиды и контролировать отдел продаж	2	
Programmatic реклама	44	Основы Programmatic рекламы	2	
	45	Возможности Programmatic на примере DV360	2	

	46	Базовые навыки по установке дисплей кампании в DV360	2	
	47	Краткий экскурс в YouTube DV360, установка кампании	2	
CPA Сети	48	Что такое CPA-сети. Кто такой веб-мастер. Зачем они нужны	2	
	49	Обзор основных CPA-сеток, плюсы и минусы работы с ними	2	
	50	Как быстро запустить CPA привлечение и когда нужно создавать свою партнерку	2	
	51	Какие бывают ошибки при размещении в CPA.	2	
	52	Как сделать так, чтобы CPA рос и составлял до 15% в общем маркетинг миксе	2	
	53	Разбор кейсов и антикейсов по CPA	2	
Мобильная реклама	54	Вводный урок по мобильному маркетингу	2	
	55	Реклама приложений в Facebook. Введение в мобайл.	2	
	56	Мобильная аналитика	2	
Маркетинг в TikTok	57	Performance в TikTok	2	
SEO	58	Внутренняя оптимизация	2	
	59	Как нанимать подрядчика	2	
	60	Поисковые системы	2	
	61	Стратегия	2	
Продвижение в Яндекс.Дзен	62	Как продвигать бизнес через инструменты Яндекс.Дзен	2	
	63	Как бренду или специалисту вести блог в Яндекс.Дзен	2	
Дизайн в E-commerce	64	Основы дизайна в e-commerce	2	
Личный бренд	65	Стратегии выстраивания личного бренда, создание собственного позиционирования	2	
	66	Создание контент-стратегии для личного	2	

		бренда, стратегии набора подписчиков и их последующей конверсии		
PR	67	Вводный модуль по PR	2	
Карьерный блок	68	Как нанимать маркетинговую команду	2	
Итого			136 час	136 часов
			272 часа	

Содержание курса и формы проведения занятий.

Тема 1. Вводное занятие

Цели и задачи интернет-маркетинга

Экосистема каналов интернет-маркетинга

Основные термины и понятия в интернет-маркетинге

Тема 2. Digital-стратегия

Вводный урок. Стратегия интернет-маркетинга

Анализ рынка и конкурентов

CustDev/JTBD исследования

Разработка стратегии позиционирования

Тема 3. Креатив

Введение в креатив

Создание посадочных страниц (лендингов)

Как найти копирайтера и дизайнера

Тема 4. Запуск рекламных кампаний | Paid Social

Что такое performance-маркетинг

Составление CJM и генерация гипотез

Таргетированная реклама в социальных сетях: продвижение в Facebook

Таргетированная реклама в социальных сетях: продвижение в VK, MyTarget

Таргетированная реклама в социальных сетях: продвижение в Twitter, Snapchat, LinkedIn

Тема 5. Запуск рекламных кампаний | Контекстная реклама

Экосистема Яндекс.Директ и Google Ads. Размещение и таргетинги

CJM: отличия от поисковой рекламы

Контекстно-медийная сеть Google. Запуск и оптимизация YouTube

Рекламная сеть Яндекса. Запуск и оптимизация

Сбор семантического ядра

Тема 6. Growth Hacking & Activation

Прототипирование воронки. CJM

A/B тесты

Тема 7. Retention

Что такое CRM/retention маркетинг

Обзор основных CRM-платформы

Сегментация клиентской базы: RFM и когортный анализ

Триггерные коммуникации. Разработка триггерной карты

Базовая верстка и дизайн

A/B тесты в CRM-маркетинге

Тема 8. Аналитика. Часть 1

Цели и задачи веб-аналитики

Google Analytics: установка кода, базовое знакомство с интерфейсом. UTM-метки

Яндекс Метрика: установка кода, базовое знакомство с интерфейсом

Google Tag Manager и работа с событиями

Мобильная аналитика: особенности и основные системы

Анализ данных: способы и метрики

Тема 9. Аналитика. Часть 2

Анализ рекламных кампаний. Пути до конверсии. Ассоциированные конверсии

Модели атрибуции

Введение в сквозную аналитику

Тема 10. Трудоустройство

Как нанимать интернет-маркетологов

Как проходить собеседования на позицию интернет-маркетолога

Тема 11. Маркетинг для B2B

Контекстная реклама в b2b. Проектирование CJM

Контент-маркетинг в b2b и его интеграция в прямую таргетированную рекламу.

PR в b2b. Как и зачем писать статьи и как попасть на страницы

Forbes, Ведомости, Коммерсант

Продажи в b2b. Как правильно обрабатывать лиды и контролировать отдел продаж

Тема 12. Programmatic реклама

Медийная реклама - YouTube - DV360 - доступные форматы,

алгоритмы, кейсы и лучшие практики

Особенности работы с Programmatic, таргетирование, алгоритмы, создание рекламных материалов

Тема 13. CPA сети

Как построить привлечение трафика через CPA сети и

зафиксировать стоимость привлечения клиентов

Как настраивать

работу с партнерами по Revenue Share модели

Лучшие кейсы CPA малого и крупного бизнеса

Тема 14. Мобильная реклама

Маркетинг мобильных приложений. В чем отличие трафика в

AppStore и Google Play от десктопного трафика и анализ успешных стратегий

In-app трафик. Как рекламировать мобильные приложения в мобильных приложениях

Кейсы успешного продвижения в мобилке от одного из крупнейших агентств по мобильному маркетингу.

Тема 15. Маркетинг в TikTok

Performance-маркетинг в ТикТок. Как управлять прямой

таргетированной рекламой в самой быстрорастущей площадке.

Размещение у блогеров в ТикТок. Как отбирать и договариваться с блогерами.

Подборка успешных кейсов в ТикТок от крупнейшего агентства по работе с площадкой.

Тема 16. SEO

Что такое SEO

Цели и задачи SEO-маркетинга

Основные инструменты SEO-маркетинга

Тема 17. Продвижение в Яндекс.Дзен

Как правильно рекламироваться, используя последние наработки контент-маркетинга.

Как вести свой блог на Яндекс.Дзен и получать с него заказы.

Тема 18. Дизайн в e-commerce

Посадочные страницы и баннеры для e-commerce проектов

Тема 19. Личный бренд

Зачем нужен личный бренд, стратегии выстраивания личного бренда.

ТВА

Создание контента для личного бренда

PR личного бренда и последующая конверсия в заказы (лайфхаки и кейсы)

Тема 20. PR

Зачем нужен PR и как его интегрировать в воронку продвижения.

Какие PR активности нужны маркетологу.

Методическое обеспечение

Методы и формы обучения курса определяются современными требованиями образовательного процесса, учетом индивидуальных способностей, развитием и саморазвитием личности.

В связи с этим можно выделить основные приоритеты методики преподавания:

- использование, в первую очередь, прикладных практических инструментов и технологий;
- обучение через опыт и сотрудничество;
- интерактивность (постоянная обратная связь, проверка домашних заданий, вебинары);
- лично-деятельностный подход в обучении;
- лидерство, основанное на совместной деятельности, направленное на достижение общей образовательной цели.

Программа обучения включает в себя:

- изучение теоретических основ деятельности маркетолога;
- изучение на практике инструментов маркетинга;
- технические настройки различных сервисов, которые используются маркетологом;
- внедрение технологий взаимодействия с потенциальными и реальными покупателями;
- освоение методов маркетинга.

Методика основывается на комплексном подходе, который складывается из тесного взаимодействия словесных, наглядных и практических методов обучения.

Для выполнения поставленных задач в программе сочетаются такие формы проведения занятий как видео-уроки, текстовые материалы с примерами и разборами, вебинары, консультации, практическая. Для контроля качества образовательного процесса используются домашние задания и итоговый экзамен.

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-техническое обеспечение программы:

- 1) Персональный компьютер (стационарный компьютер/ноутбук).
- 2) Микрофон и наушник.
- 3) Установленная на персональный компьютер программа Zoom.
- 4) Установленный на персональный компьютер браузер Google Chrome.
- 5) Необходимая скорость интернет-соединения - от 5 МБит/с, ping не выше 50.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Контроль в каждом модуле осуществляется в виде: текущего контроля (результатов работы на каждом уроке), промежуточного контроля в виде проектных работ и итоговой работы – проекта по техзаданию.

Проектные работы:

Проект 1. Исследование целевой аудитории;

Проект 2. Настройка рекламной кампании в FB;

Проект 3. Настройка кампании в Яндекс Директ и Гугл и настройка аналитики;

Проект 4. Подготовка CRM Стратегии;

Проект 5. Подготовка маркетинговой стратегии

Кадровое обеспечение образовательного процесса:

Квалификация педагогических работников Организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов»

высшего профессионального и дополнительного профессионального образования»,
утвержденного приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ
от 11 января 2011 г. №1н.