

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.03.2024

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415762ffa0ec37e73fa19

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(КГУ)

УТВЕРЖДЕНО  
Ученым советом КГУ  
(протокол от  
«29» января 2024 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор:  А.Н. Худин



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
ПРОГРАММА – ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

***«Интернет-маркетолог: актуальные направления и технология  
деятельности»***

**Курск 2024**

Разработчики (составители):

1. Гальченко Светлана Алексеевна, зав. кафедрой менеджмента, маркетинга и управления персоналом ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», доцент, кандидат экономических наук;

2. Трубникова Вера Витальевна, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», доцент, кандидат экономических наук.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	4
1.1 Общие положения .....	4
1.2 Цель освоения и характеристика новой квалификации .....	5
1.3 Планируемые результаты обучения.....	5
1.4 Учебно-тематический план .....	7
1.5 Календарный учебный график.....	9
1.6 Рабочие программы дисциплин (модулей, разделов) .....	10
1.7 Организационно-педагогические условия .....	13
1.8 Формы аттестации.....	17
2 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	18
2.1 Текущий контроль.....	18
2.2 Промежуточная аттестация.....	21
2.3 Итоговая аттестация .....	21

# **1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

## **1.1. Общие положения**

### **1.1.1. Нормативные правовые основания разработки программы**

Нормативные правовые основания для разработки дополнительной профессиональной программы – программы повышения квалификации «Интернет-маркетолог: актуальные направления и технология деятельности» (далее – программа) составляют:

– Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 20 августа 2013 г., регистрационный № 29444);

– методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов, направленные письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2015 г. №ВК-1032/06;

– методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов, утвержденные Минобрнауки России 22 января 2015 №ДЛ-1/05вн.

Программа разработана на основе профессионального стандарта 06.043 Специалист по интернет-маркетингу, утверждённого приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н.

### **1.1.2. Требования к слушателям**

а) категория слушателей: лица, имеющие или получающие среднее профессиональное или высшее образование, сотрудники административно-управленческого состава коммерческой организации.

б) требования к уровню профессионального образования: среднее профессиональное или высшее образование

### **1.1.3. Особенности адаптации образовательной программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Разработка адаптированной образовательной программы для лиц с ОВЗ и/или инвалидностью или обновление уже существующей образовательной программы определяются индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии), рекомендациями заключения ПМПК (при наличии) и осуществляются по заявлению слушателя (законного представителя).

**1.1.4. Форма обучения:** очно-заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

**1.1.5. Трудоемкость освоения:** 144 академических часов, включая все виды контактной и самостоятельной работы слушателя.

**1.1.6. Период освоения:** 21 календарных дней.

**1.1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы:** лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## **1.2. Цель освоения**

Целью освоения программы является совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в области применения интернет технологий для активного продвижение товаров и услуг в сети интернет.

## **1.3. Планируемые результаты обучения**

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции		
	Знания	Умения	Практический опыт (при наличии)
ПК.1.1 Способен составлять стратегии поискового продвижения	З 1.1- знает основы деловой коммуникации; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;	У 1.1 – умеет составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта; анализировать релевантность	В 1.1 - владеет практическими навыками составления плана доработки, развития и продвижения сайта с учетом требований поисковиков,

	- методы обработки текстовой и графической информации.	составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.	использования технологии SEO; разработки программы медиапланирования, комплексной стратегии и её оценки.
ПК.2.1 способен осуществлять подбор площадок для размещения объявлений.	З 2.1- знает особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы; особенности поведения пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в зависимости от географического расположения и времени суток.	У 2.1 – умеет выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений; определять время показа объявлений; определять территорию показа объявлений.	В 2.1 - владеет практическими навыками планирования, реализации и анализа мероприятий в направлении медийной рекламы; подбора необходимых вариантов продвижения, контекстной рекламы, с учетом специфики запроса в Yandex Direct
ПК.3.1 способен проводить исследование поведения посетителей веб-сайта	З 3.1 знает особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; основы потребительского поведения; влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	У 3.1 – умеет проводить анализ поведения посетителей веб-сайта; использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта; составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа.	В 3.1 - владеет методами исследования целевой аудитории: портретирование, анализ сайта, Customer Journey Map; подбирать подходящие инструменты веб-аналитики, проводить оценку эффективности сайта, источников трафика и целевой аудитории
ПК.4.1 способен проводить подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".	З 4.1 знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; систему инструментов интернет-маркетинга, особенности	У 4.1 умеет составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей	В 4.1 – владеет навыками использования инструментов, метрик, воронок продаж при подборе каналов продвижения; применения принципов работы маркетинговых кампаний, создания карточек товаров, настройки рекламы и бюджетирования

	функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке.	
--	---	---	--

#### 1.4. Учебно-тематический план

Таблица 2 – Учебно-тематический план

Наименование разделов (модулей), тем, видов аттестации	Трудоемкость, ак. час				Формы аттестации
	Итог	Виды занятий, в т.ч.		СР	
		Л	ПЗ		
<b>Модуль 1 Введение в интернет-маркетинг</b>	10	2	4	4	
Тема 1.1 Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж	10	2	4	4	
<b>Промежуточная аттестация</b>					тест
<b>Модуль 2 Маркетинговые исследования и планирование в интернет-маркетинге.</b>	30	6	12	12	
Тема 2.1 Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта, Customer Journey Map	14	2	6	6	
Тема 2.2 Медиапланирование: разработка комплексной стратегии и ее оценка	16	4	6	6	
<b>Промежуточная аттестация</b>					тест
<b>Модуль 3 Инструментарий интернет-маркетинга</b>	88	10	48	30	
Тема 3.1 SEO: сущность и технологии. Управление репутацией	18	2	10	6	
Тема 3.2 Медийная реклама и RTB (Real-time bidding): охват и/или целевые пользователи. Контекстная реклама в Yandex Direct	18	2	10	6	
Тема 3.3 Маркетплейсы	16	2	8	6	
Тема 3.4 SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях	18	2	10	6	
Тема 3.5 Веб-аналитика: максимум информации об эффективности сайта, источниках трафика и целевой аудитории	18	2	10	6	
<b>Промежуточная аттестация</b>					тест
<b>Модуль 4 Управление интернет-маркетингом</b>	16	2	6	8	
Тема 4.1 Построение маркетинговой	16	2	6	8	

структуры и работа с командой					
<b>Промежуточная аттестация</b>					тест
<b>Итоговая аттестация</b>	4			4	Разбор кейса
<b>Всего ак. часов</b>	144	20	70	54	



## 1.5.Календарный учебный график

Таблица 3 – Календарный учебный график

Наименование разделов (модулей), тем, видов аттестации <sup>52</sup>	Количество дней / ак. час																		
	Д1	Д2	Д3	Д4	Д5	Д6	Д7	Д8	Д9	Д10	Д11	Д12	Д13	Д14	Д15	Д16	Д17	Д18	Итого
<b>Модуль 1 Введение в интернет-маркетинг</b>	8	2																	10
Тема 1.1 Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж	8	2																	10
<b>Промежуточная аттестация</b>																			
<b>Модуль 2 Маркетинговые исследования и планирование в интернет-маркетинге.</b>		6	8	8	8														30
Тема 2.1 Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта, Customer Journey Map		6	4	4															14
Тема 2.2 Медиапланирование: разработка комплексной стратегии и ее оценка			4	4	8														16
<b>Промежуточная аттестация</b>																			
<b>Модуль 3 Инструментарий интернет-маркетинга</b>						8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			88
Тема 3.1 SEO: сущность и технологии. Управление репутацией						8	8	2											18
Тема 3.2 Медийная реклама и RTB (Real-time bidding): охват и/или целевые пользователи. Контекстная реклама в Yandex Direct								6	8	4									18
Тема 3.3 Маркетплейсы										4	8	4							16
Тема 3.4 SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях.												4	8	4	2				18

Таргетированная реклама в социальных сетях																				
Тема 3.5 Веб-аналитика: максимум информации об эффективности сайта, источниках трафика и целевой аудитории														4	6	8				18
<b>Промежуточная аттестация</b>																				тест
<b>Модуль 4 Управление интернет-маркетингом</b>																	8	8		16
Тема 4.1 Построение маркетинговой структуры и работа с командой																	8	8		16
<b>Промежуточная аттестация</b>																				тест
<b>Итоговая аттестация</b>																			4	4
<b>Всего ак. часов</b>	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	144

## 1.6. Рабочая программа

Макет рабочей программы представлен в таблице 4.

Таблица 4

Наименование тем	Виды учебных занятий, ак. час		Содержание
<b>Модуль 1 Введение в интернет-маркетинг</b>			
Тема 1.1 Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж	л	2	История возникновения интернет-маркетинга. Цели и задачи интернет маркетинга. Особенности интернет-маркетинга. Построение и анализ воронки продаж.. Инструментарий интернет-маркетинга: Контекстная реклама, веб-аналитика, SEO продвижение, SMM, таргетированная реклама, медийная реклама, email-маркетинг, лендинг, контент-маркетинг, крауд-маркетинг, CPA/арбитраж, видеореклама, SERM, Тизерная реклама.
	пз	4	Сущность и необходимость интернет-маркетинга. Анализ воронки продаж. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Инструментарий интернет-маркетинга: Контекстная реклама, веб-аналитика, SEO продвижение, SMM, таргетированная реклама, медийная реклама, email-маркетинг, лендинг, контент-маркетинг, крауд-маркетинг, CPA/арбитраж, видеореклама, SERM, Тизерная реклама.
	ср	4	. История возникновения интернет-маркетинга. Цели и задачи интернет маркетинга. Особенности интернет-маркетинга. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга
<b>Промежуточная аттестация</b>			тест
<b>Модуль 2 Маркетинговые исследования и планирование в интернет-маркетинге</b>			
Тема 2.1 Исследование целевой аудитории: портретирование, анализ сайта, Customer Journey Map	л	2	Понятие и классификация целевой аудитории. Этапы изучения и определения целевой аудитории. Особенности целевой аудитории на b2b рынке. Сегментирование и портретирование. Ошибки при определении целевой аудитории. Источники данных об аудитории. Составление УТП. Customer Journey Map (CJM). Построение карты путей пользователя. Стадии, которые проходит клиент. Точки контакта. Барьеры или проблемы, с которыми сталкивается клиент, способы их преодоления.
	пз	6	Определение целевой аудитории. Провести краткий анализ целевой аудитории на выбор. Определить инструменты взаимодействия и критерии оценки эффективности.
	ср	6	Построение карты путей пользователя. Стадии, которые проходит клиент. Точки контакта. Барьеры или проблемы, с которыми сталкивается клиент, способы их преодоления.
Тема 2.2 Медиапланирование: разработка комплексной стратегии и ее оценка	л	4	Сущность и этапы медиапланирования. Определение текущего положения бренда, товара или услуги на рынке. Постановка целей и задач, которые должна решить коммуникация бренда. Разработка медиа стратегии для достижения целей. Тактическое медиа планирование: выбор

			конкретных носителей для рекламного сообщения, определение формата размещения, оптимизация размещения, составление графика выхода рекламы — медиаплана. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.
	пз	6	Эффективное медиапланирование. Цели и задачи медиапланирования. Требования к формулировке целей (SMART). Этапы медиапланирования. Возможности методики медиапланирования. Виды медиапланирования по степени точности, по стадиям разработки, по типам целей. Понятие мишени и ее типы. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения.
	ср	6	Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры. Факторы минимальной частоты контактов с рекламой. Медиабриф. Составляющие медиабрифа.

### Модуль 3 Инструментарий интернет-маркетинга

Тема 3.1 SEO: сущность и технологии. Управление репутацией	л	2	Сущность поисковых систем. Составляющие SEO-продвижения: качество и количество трафика, органика. Типы SEO-оптимизации. Аудит сайта перед оптимизацией. Объем органического трафика. Семантическое ядро. Подбор ключевых фраз. Кластеризации и распределение ключевых фраз. Верстка и другие технические аспекты ресурса. Внутренние факторы: мета-теги, контент, техническая оптимизация. Структура контента на страницах сайта. Скорость работы. Качество материалов на ресурсе. Количество обратных ссылок. Факторы успешной оптимизации сайта. Методы SEO-продвижения. Внешние, поведенческие и коммерческие факторы ранжирования. Мобильный поиск. Прогнозирование результатов, контроль и аналитика. Управление репутацией в интернете (ORM) Цели и задачи ORM. Этические аспекты. Этапы ORM: анализ, стратегия, реализация. Определение тотальности и репутации. Инструменты управления репутацией. Мониторинг упоминаний в интернете (соцсети, СМИ, отзывы и коммен-тарии). Актуальные инструменты мониторинга. Управление репутацией в поисковых системах (SERM). Работа с отзывами, работа с форумами, PR статьи. Работа по запросам конкурентов. SEO и KPI для SERM, как прогнозировать результат. Ключевые тренды в управлении репутацией
	пз	10	Особенности SEO-продвижения. Составляющие SEO-продвижения: качество и количество трафика, органика. Типы SEO-оптимизации. Аудит сайта перед оптимизацией. Объем органического трафика. Семантическое ядро. Верстка и другие технические аспекты ресурса. Структура контента на страницах сайта. Скорость работы. Качество материалов на ресурсе. Количество обратных ссылок. Факторы успешной оптимизации сайта. Методы SEO-продвижения. Сущность и взаимосвязь ORM и SERM . Суть ORM, как это работает. Цели и задачи ORM и SERM.
	ср	6	Основные методы SERM: как влиять на результаты поисковой выдачи. Работа с негативом: с отзывами, упоминаниями, комментариями. Как правильно обрабатывать негатив? Где встречается негатив: СМИ, соцсети, отзывы и другие ресурсы? Как противостоять информационной атаке?

			Инструменты SERM. Удаление информации. Юридический способ. Размещение PR-публикаций и иного контента.
Тема 3.2 Медийная реклама и RTB (Real-time bidding): охват и/или целевые пользователи. Контекстная реклама в Yandex Direct	л	2	Основы медийной рекламы: понятие, сущность. Форматы оплаты и типы размещений, таргетинг и наценки. Баннерная реклама, запуск рекламной кампании. Видеореклама, rich media, спецпроекты, брендрование. RTB-аукцион. Виды RTB-рекламы. Платформа для проведения торгов (Rtb.Sape, RTB-Media, Target RTB) Медиаплан. Сущность контекстной рекламы. Аукцион в контекстной рекламе, типы ключевых фраз, операторы и типы соответствий. Медиапланирование поисковых кампаний. Структура рекламного аккаунта, типы объявлений. Аналитика рекламной кампании. Достоинства и недостатки контекстной рекламы.
	пз	10	Медийная реклама. Сущность и особенности медийной рекламы. Форматы медийной рекламы: баннеры, видеореклама, аудиореклама. Real-time Bidding (RTB): достоинства и недостатки. Контекстная реклама: принципы работы и особенности. Методы работы: анализ и обсуждение, рефлексия.
	ср	6	Сравнительная характеристика запуска контекстной рекламы в в Яндекс.Директ. Типы соответствия ключевых слов в контекстной рекламе. По заданному шаблону разработать бриф рекламной кампании, рассчитать медиаплан.
Тема 3.3 Маркетплейсы	л	2	Сущность и виды маркетплейсов. Подготовка к работе с маркетплейсами. Запуск рекламной кампании в различных интерфейсах. Управление рекламными кампаниями и аналитика в маркетплейсах.
	пз	8	Особенности работы маркетплейсов. Наиболее популярные отечественные и зарубежные онлайнплатформы. Сравнительная характеристика интернет-магазинов и маркетплейсов. Модели работы маркетплейсов. Динамика и пргноз развития маркет плейсов в России. Плюсы и минусы работы на маркетплейсах.
	ср	6	Разработка рекламной кампании на площадке маркетплейса по шаблону.
Тема 3.4 SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях	л	2	Сущность SMM (Social Media Marketing). Стратегия в SMM. SMM-менеджер: знания, навыки, обязанности. Категории контента. Источники трафика. Возможности продвижения в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассниках. Оценка эффективности SMM. Коэффициент увеличения аудитории. Охват постов. Доля голоса в социальных сетях. Показатели кликабельности и отказов. Сущность таргетированной рекламы. Подготовка к созданию рекламной кампании. Создание таргетированной рекламной кампании в социальной сети ВКонтакте. Работа с парсерами.
	пз	10	Особенности SMM-технологий. Сущность, основные каналы и приемы продвижения товаров и услуг в Интернете посредством SMM. Сущность и инструментарий таргетированной рекламы в социальных сетях. Алгоритм работы парсера. Достоинства и недостатки парсинга
	ср	6	Создание программы продвижения в личном кабинете социальной сети ВКонтакте.
Тема 3.5 Веб-аналитика:	л	2	Сущность веб-аналитики. Яндекс.Метрика: базовые понятия, настройка. Обзор интерфейса,

максимум информации об эффективности сайта, источниках трафика и целевой аудитории			основные отчеты. Анализ источников трафика, анализ трафика конкурентов. Ошибки в сборе и интерпретации данных.
	пз	10	Комплексная веб-аналитика: цифровая аналитика; конверсионная оптимизация; юзабилитика.
	ср	6	Составить аналитический отчет о результатах настройки контекстной рекламы в Yandex Direct по шаблону.
<b>Модуль 4 Управление интернет-маркетингом</b>			
Тема 4.1 Построение маркетинговой структуры и работа с командой	л	2	Основы менеджмента организации, задачи маркетинга. Построение структуры работы в команде. Делегирование. Key Performance Indicators (KPI). Мотивация сотрудников, найм, развитие и управление персоналом. Состав отдела интернет-маркетинга: web-разработчик, SEO-оптимизатор, специалист по контекстной рекламе; копирайтер.
	пз	6	Построение структуры отдела интернет-маркетинга. Определение функций и требований к каждой должности. Разработка должностных инструкций и положения об отделе.
	ср	8	Разработать организационную структуру взаимодействия для команды из 5 человек. Предложить эффективную систему KPI.
<b>Промежуточная аттестация</b>			тест

## 1.7. Организационно-педагогические условия

Реализация программы осуществляется в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в области образования, нормативными правовыми актами, регламентирующими данное направление деятельности.

### 1.7.1. Требования к квалификации педагогических кадров

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях. Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональном стандарте (при наличии).

Данные педагогических работников, привлекаемых для реализации программы

№ п/п	ФИО	Должность	Наименование организации
<i>Ведущий преподаватель программы</i>			
1.	Трубникова Вера Витальевна	доцент кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом	ФГБОУ ВО « Курский государственный университет»
<i>Преподаватели, участвующие в реализации программы</i>			

2.	Гальченко Светлана Алексеевна	доцент кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом	ФГБОУ ВО « Курский государственный университет»
3.	Кривошлыков Владимир Сергеевич	доцент кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом	ФГБОУ ВО « Курский государственный университет»

### **1.7.2. Требования к материально-техническому обеспечению**

Материально-техническое обеспечение (далее – МТО) необходимо для проведения всех видов учебных занятий и аттестации, предусмотренных учебным планом по программе, и соответствует действующим санитарным и гигиеническим нормам и правилам.

МТО содержит специальные помещения: учебные аудитории для проведения лекций, практических (семинарских) занятий, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, итоговой аттестации (в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий). Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью, оборудованием, расходными материалами, программным обеспечением, техническими средствами обучения и иными средствами, служащими для представления учебной информации слушателям.

Университет обеспечивает функционирование информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающую освоение слушателями образовательных программ полностью или частично независимо от места нахождения слушателей: каналы связи, компьютерное оборудование, периферийное оборудование, программное обеспечение.

Программа реализуется с использованием системы дистанционного обучения LMS Odin. Слушателям необходимо стандартное программное обеспечение (операционная система, офисные программы) и выход в интернет.

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Материально-техническое обеспечение, необходимое для освоения ПК</b>
ПК.1.1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля (Р29/УК-516).            Стол офисный угловой с подкатной тумбой 140*140/65*75 – 1 шт.            Стол ученический 13 шт.            Стул ученический – 26 шт.            Стул полумягкий ERA – 1 шт.            Кресло рабочее поворотное-подъемное Chairman – 1 шт.            Стенд – 1 шт.            Напольная трибуна дерево – 1 шт.            Доска передвижная – 1 шт.            Переносной проектор Optoma DX 211 (DLP. 2500Lm.XGA.3500) – 1 шт.            Мобильный ПК EMACHINES E510 – 1 шт</p>
ПК.2.1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля (Р29/УК-516).            Стол офисный угловой с подкатной тумбой 140*140/65*75 – 1 шт.            Стол ученический 13 шт.            Стул ученический – 26 шт.            Стул полумягкий ERA – 1 шт.            Кресло рабочее поворотное-подъемное Chairman – 1 шт.            Стенд – 1 шт.            Напольная трибуна дерево – 1 шт.            Доска передвижная – 1 шт.            Переносной проектор Optoma DX 211 (DLP. 2500Lm.XGA.3500) – 1 шт.            Мобильный ПК EMACHINES E510 – 1 шт</p>
ПК 3.1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля (Р29/УК-516).            Стол офисный угловой с подкатной тумбой 140*140/65*75 – 1 шт.            Стол ученический 13 шт.            Стул ученический – 26 шт.            Стул полумягкий ERA – 1 шт.            Кресло рабочее поворотное-подъемное Chairman – 1 шт.            Стенд – 1 шт.            Напольная трибуна дерево – 1 шт.            Доска передвижная – 1 шт.            Переносной проектор Optoma DX 211 (DLP. 2500Lm.XGA.3500) – 1 шт.            Мобильный ПК EMACHINES E510 – 1 шт</p>
ПК 4.1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля (Р29/УК-516).            Стол офисный угловой с подкатной тумбой 140*140/65*75 – 1 шт.            Стол ученический 13 шт.            Стул ученический – 26 шт.            Стул полумягкий ERA – 1 шт.            Кресло рабочее поворотное-подъемное Chairman – 1 шт.            Стенд – 1 шт.            Напольная трибуна дерево – 1 шт.            Доска передвижная – 1 шт.            Переносной проектор Optoma DX 211 (DLP. 2500Lm.XGA.3500) – 1 шт.            Мобильный ПК EMACHINES E510 – 1 шт</p>



### 1.7.3. Требования к информационному и учебно-методическому обеспечению

Для реализации программы используются учебно-методическая документация, нормативные правовые акты, нормативная техническая документация, иная документация, учебная литература и иные издания, информационные ресурсы.

Таблица 4 – Учебно-методическая документация, нормативные правовые акты, нормативная техническая документация, иная документация, учебная литература и иные издания, информационные ресурсы

<b>1. Нормативные правовые акты, иная документация</b>
1.1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ
<b>2. Основная литература</b>
2.1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510958">https://urait.ru/bcode/510958</a> (дата обращения: 18.04.2023).
2.2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 379 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01165-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511247">https://urait.ru/bcode/511247</a> (дата обращения: 18.04.2023).
2.3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/520372">https://urait.ru/bcode/520372</a> (дата обращения: 18.04.2023).
<b>3. Дополнительная литература</b>
3.1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 474 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13282-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510978">https://urait.ru/bcode/510978</a> (дата обращения: 18.04.2023).
3.2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511454">https://urait.ru/bcode/511454</a> (дата обращения: 18.04.2023).
3.3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 552 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15083-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511938">https://urait.ru/bcode/511938</a> (дата обращения: 18.04.2023).
3.4. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15606-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <a href="https://urait.ru/bcode/520553">https://urait.ru/bcode/520553</a> (дата обращения: 18.04.2023).

<b>4. Интернет-ресурсы</b>
4.1. SEO анализ текста: переспам, водность, уникальность: [Электрон-ный ресурс] Режим доступа: <a href="https://coolakov.ru/tools/razbivka/">https://coolakov.ru/tools/razbivka/</a>
4.2. SERM: управление репутацией в поисковых системах [Электрон-ный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://blog.ingate.ru/books/serm_book/">https://blog.ingate.ru/books/serm_book/</a>
4.3. Архитектура маркетплейса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://habr.com/ru/companies/intervolga/articles/530090/">https://habr.com/ru/companies/intervolga/articles/530090/</a>
4.4. Медиапланирование [Электронный ресурс] Режим доступа: <a href="https://meu.usue.ru/images/img/prepod/Медиапланирование%20уч.пособие%2004.03.19.pdf">https://meu.usue.ru/images/img/prepod/Медиапланирование%20уч.пособие%2004.03.19.pdf</a>
4.5. Отличия Яндекс Директ от Google AdWords [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://soroka-marketing.ru/blog/otlichiya-google-adwords-ot-yandeks-direkt-chast-1.html">https://soroka-marketing.ru/blog/otlichiya-google-adwords-ot-yandeks-direkt-chast-1.html</a>
4.6. Подбор ключевых слов из большой базы поисковых запросов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://www.bukvarix.com/">https://www.bukvarix.com/</a>
4.7. Таргетированная реклама в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/">https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/</a>
4.8. Технологии Яндекс Директа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://goo.su/IJ7DglN">https://goo.su/IJ7DglN</a>
4.9. Что такое маркетплейс: принцип работы, виды, преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://goo.su/5jqeggz">https://goo.su/5jqeggz</a>
4.10. Яндекс Помощь вебмастеру [Электронный ресурс]. Режим доступа: <a href="https://yandex.ru/support/webmaster/">https://yandex.ru/support/webmaster/</a>
<b>5. Электронно-библиотечная система</b>
5.1. Университетская библиотека online: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=per_n&amp;sel_node=6397412">http://biblioclub.ru/index.php?page=per_n&amp;sel_node=6397412</a>

#### **1.7.4. Общие требования к организации учебного процесса**

Общие требования к организации учебного процесса определяются локальными нормативными актами университета, размещенными на официальном сайте <https://kursksu.ru/> в подразделе «Документы».

#### **1.8. Формы аттестации**

Оценка качества освоения программы осуществляется в форме текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации слушателей.

##### **1.8.1 Текущий контроль успеваемости**

В соответствии с учебно-тематическим планом и рабочей программой.

##### **1.8.2. Промежуточная аттестация**

Порядок прохождения промежуточной аттестации определяется локальным нормативным актом университета «Положение о порядке, периодичности проведения промежуточной аттестации обучающихся по программам повышения квалификации и профессиональной

переподготовки» (принято ученым советом КГУ протокол от 27 декабря 2018 г №4)

В соответствии с учебно-тематическим планом и рабочей программой.

### **1.8.3. Итоговая аттестация**

Освоение программы завершается итоговой аттестацией. Итоговая аттестация проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки слушателей.

Порядок прохождения итоговой аттестации определяется локальным нормативным актом университета «Положение об итоговой аттестации слушателей, обучающихся по дополнительным профессиональным программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации» (принято ученым советом КГУ протокол от 27 декабря 2018 г №4)

Итоговая аттестация является обязательной для слушателей.

Итоговая аттестация проводится в форме зачета с оценкой, который предполагает решение профессионального кейса, содержащего информацию об объекте исследования, анализе целевой аудитории, программе SEO, работы с отзывами, разработке медиаплана, программу настройки контекстной рекламы в Yandex Direct, создание программы продвижения и таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте, разработке медиаплана, веб-аналитике.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебно-тематический план программы. Порядок прохождения итоговой аттестации определяется локальными нормативными образовательной организации.

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Оценочные материалы обеспечивают проверку достижения планируемых результатов обучения по программе и используются в

процедуре текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (при наличии) и итоговой аттестации.

### 2.1. Текущий контроль

Текущий контроль знаний проводится в форме проверки выполнения практико-ориентированных заданий, предусмотренных учебным планом.

Критериями оценки являются следующие:

«Зачтено» - задание выполнено правильно, то есть обучающийся демонстрирует способность применить лекционный материал и информацию, полученную на практических занятиях.

«Не зачтено» - задание выполнено с ошибками или неправильно, без опоры на материал лекций и практических заданий.

## Модуль 1. Введение в интернет-маркетинг

### Тема 1.1. Введение в интернет-маркетинг: цели, инструменты, метрики, воронка продаж.

#### Задание 1.

Вы провели рекламную кампанию в ВКонтакте и получили следующие результаты (см. таблицу). Подготовьте отчёт для директора по маркетингу, заполнив все пропуски:

Бюджет, руб.	Показы	Клики	CTR, %	CPC, руб.	CR, %	Заказов	CPO*, руб.
	1 256 000	18 300		7,18		316	

\*CPO – стоимость одного заказа (cost per order). Аналог CPA (cost per action), где в качестве целевого действия выступает заказ. Формула CPO такая же, как у CPA: бюджет/количество заказов.

#### Задание 2.

Вы запустили рекламу в ВКонтакте на информационный сайт и получили 125 000 показов с CTR 9% и CPC 30 руб. Трафик вели на лендинг. У сайта следующая структура: лендинг → статьи. Т.е., чтобы прочитать статью, перейдя с рекламы, нужно сделать ещё один клик. Приведенный трафик обладал следующей характеристикой: показатель отказов\* = 27%.

Ответьте на вопросы, заполнив соответствующие поля таблицы:

Сколько человек посетили сайт?	
--------------------------------	--

Каков был рекламный бюджет?	
Сколько человек покинули сайт, не прочитав ни одной статьи?	
Сколько человек прочитали статью?	
Во сколько вам обошелся один посетитель, прочитавший хотя бы одну статью?	

## **Модуль 2. Маркетинговые исследования и планирование в интернет-маркетинге.**

### **Задание 1. Сегменты и УТП**

Выделите основные сегменты целевой аудитории и составьте их портреты (заполните шаблон, приложенный к заданию). Рекомендуем брать не более 5 сегментов. Если Вы выделили больше – выберите 5 самых приоритетных.

Заполните файл «Портреты сегментов ЦА». В нем предусмотрены три вкладки для b2c-сегментов и три вкладки для b2b. Если в брифе указано, что аудитория – только b2c, вкладки b2b заполнять не надо.

Если сегментов получилось больше трех, нужно создать новые вкладки и заполнить их по всем сегментам.

Заполненный файл нужно прислать на проверку.

### **Задание 2. CJM**

Постройте Customer Journey Map для выбранных сегментов. Заполните файл «CJM», приложенный к заданию. Для каждого сегмента отдельная вкладка).

Если вы выделили больше трех сегментов, нужно создать новые вкладки и заполнить их по каждому сегменту.

## **Модуль 3. Инструментарий интернет-маркетинга**

Задание 1. По итогам изученного материала необходимо заполнить таблицы Microsoft Excel по следующим значениям:

1. KPI
2. Подбор запросов
3. H1, Title и Description
4. Текст
5. Технические ошибки
6. Навигация на сайте
7. Ссылочный профиль
8. Коммерческие факторы

### **Задание 2.**

Назовите и кратко опишите 3 основных типа запросов, используемых в SERM.

### **Задание 3.**

Опишите характеристики нейтральной репутации аудитории.

### **Задание 4.**

Опишите характеристики негативной репутации.

Ответ напишите здесь

Задание 5.

Ответьте, какие преимущества дает статус официального аккаунта на большинстве форумов.

Задание 6.

Подберите для вашего проекта 2 основных брендовых запроса и оцените тональность выдачи по каждому из них. Ответ оформите в таблице.

Запрос 1: (укажите здесь запрос)

Площадка	Тональность
Итог:	

Запрос 2: (укажите здесь запрос)

Площадка	Тональность
Итог:	

Задание 7.

Опишите наиболее подходящий метод мотивации вашей аудитории на оставление отзывов.

Задание 8

По заданному шаблону разработать бриф рекламной кампании, рассчитать медиаплан.

Задание 9

Разработка в демоверсии поисковой рекламной кампании «Яндекс.Директ» и её аналитика

Задание 10

Разработка рекламной кампании на площадке маркетплейса по шаблону.

Задание 11

Создание программы продвижения в личном кабинете социальной сети ВКонтакте.

Задание 12

Настройка таргетированной рекламы в созданной программе продвижения в личном кабинете социальной сети ВКонтакте. Сформировать базу аккаунтов путем использования сервисов парсеров.

Задание 13

Составить аналитический отчет о результатах настройки контекстной рекламы в Yandex Direct по шаблону.

#### **Модуль 4. Управление интернет-маркетингом**

Разработать организационную структуру взаимодействия для команды из 5 человек. Предложить эффективную систему KPI.

## **2.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация проходит в форме тестирования по материалам лекционных и практических занятий модуля.

Для успешного прохождения теста необходимо правильно ответить на 60% вопросов.

## **2.3. Итоговая аттестация**

Освоение программы завершается итоговой аттестацией.

Для прохождения итоговой аттестации обучающемуся необходимо решить практико-ориентированные задания(кейса), сделать обоснованные выводы и предоставить результаты аттестационной комиссии.

Кейсы содержат информацию об объекте исследования, анализе целевой аудитории, программе SEO, работы с отзывами, разработке медиаплана, программу настройки контекстной рекламы в Yandex Direct, создание программы продвижения и таргетированной рекламы в со-циальной сети ВКонтакте, разработке медиаплана, веб-аналитике. Требования

Система оценивания

При оценке учитываются:

- уровень сформированности компетенций;
- уровень усвоения содержания курса;
- уровень знания учебного материала в объеме программы;
- логика, структура и грамотность изложения;
- умение делать обобщение, выводы;
- полнота и правильность решения задач;
- последовательность и рациональность решения заданий;
- своевременность и самостоятельность выполнения.

### **Критерии оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если обучающимся

представлено полное верное решение. В логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Сформулированы обоснованные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если представлено в целом верное решение. В логическом рассуждении нет ошибок, но предложения не оптимальны и/или имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на результат, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Сформулированы полные, но не обоснованные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если имеются существенные ошибки в логическом рассуждении. Сформулированные выводы не обоснованы и не имеют практической значимости.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если представлено неверное решение или отсутствует, Задание не раскрыто, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Сформулированные выводы отсутствуют, или не верны.