

Федеральное автономное учреждение «Единый научно-исследовательский и проектный институт пространственного планирования Российской Федерации»

127015, г.Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Бутырский, ул Бутырская, д. 42
ОГРН 1137746472742, ИНН/КПП 7710940812/771501001, тел: +7 985 282-78-89, e-mail: shorinamv@str.mos.ru

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ФАУ "Единый институт пространственного
планирования РФ"



/Д. И. Саттарова/
27 июня 2022 г.

**Дополнительная профессиональная программа
Повышения квалификации
«Цифровой маркетинг»**

г. Москва, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Оглавление

СОДЕРЖАНИЕ	2
1.1. Нормативные документы для разработки программы.....	3
1.2. Актуальность ДПП и область ее применения	3
1.3. Связь ДППс профессиональными стандартами.....	3
1.4. Цель и задачи ДПП	4
1.5. Планируемые результаты освоения ДПП	4
1.6. Категория слушателей и требования к уровню подготовки.....	6
1.7. Срок освоения и форма обучения.....	6
1.8. Формы промежуточной и итоговой аттестации	6
1.9. Документ, который выдается слушателюпо результатам освоения ДПП	6
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
2.1. Объем и виды учебной работы	6
2.2. Учебно-тематический план	7
2.3. Рабочая программа.....	7
2.4. Содержание и требования к самостоятельной работе слушателей.....	9
2.5. Варианты индивидуальной траектории обучающихся	11
2.6 Календарный учебный график.....	11
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП	12
3.1. Материально-технические условия реализации программы.....	12
3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы.....	12
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ (Формы промежуточной и итоговой оценки, оценочные и методические материалы)	14
Примеры тестовых заданий	14
Примеры практических заданий	16
5 . МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ.....	16

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

1.1. Нормативные документы для разработки программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг» (далее – ДПП) разработана в соответствии с нормативными актами:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»: гл. 2, ст. 11; гл. 9, ст. 73; гл. 10, ст. 76;

- 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».

1.2. Актуальность ДПП и область ее применения

Цифровая экономика и интернет-технологии влияют на все сферы современной общественной жизни. Распространение и использование интернет-технологий способствует расширению масштабов торговли, более активному использованию капитала, усилению конкуренции и появлению новых рабочих мест, в том числе для лиц с ограниченными возможностями, а переход маркетинговой активности участников рынка в онлайн-среду дает новые возможности для развития, как существующего, так и нового бизнеса. Основываясь на постулатах традиционного маркетинга, интернет-маркетинг является эффективным инструментом исследований развития торговли и бизнеса, воздействия на целевую аудиторию.

Освоение программы «Цифровой маркетинг» позволит сформировать или модернизировать представления о стратегиях и тактиках маркетинговой деятельности в сети Интернет, как действующим предпринимателям, так и лицам, планирующим открыть собственный бизнес.

Область применения программы:

- сотрудники организаций, в должностные обязанности которых входит планирование и организация маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет;

- предприниматели, имеющие собственный бизнес и обеспечивающие продажи с использованием интернет-технологий;

- частные лица, осуществляющие или планирующие самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.

1.3. Связь ДПП с профессиональными стандартами

Наименование программы	Наименование выбранного профессионального стандарта, ОТФ и/или ТФ	Уровень квалификации ОТФ и/или ТФ
Цифровой маркетинг	Профессиональный стандарт «Специалист по	

интернет-маркетингу» (утверждена Министерством труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 г. № 95н). ОТФ: Е. Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	5
ОТФ: Ф. Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	5
ОТФ: Г. Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	5
ОТФ: И. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	6
ОТФ: К. Стратегическое планирование интернет-кампаний	7
Профессиональный стандарт «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 июня 2018 г. № 366н). ОТФ: С. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	7

1.4. Цель и задачи ДПП

Целью реализации программы «Цифровой маркетинг» является формирование у слушателей готовности планировать и реализовывать маркетинговую деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет.

Для достижения поставленной цели реализуются следующие **задачи**:

- изучение особенностей, методов и инструментов интернет-маркетинга;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование ИТ-технологий в маркетинговой деятельности;

- формирование умений, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

1.5. Планируемые результаты освоения ДПП

В результате освоения программы, обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты образования.

В результате освоения ДПП слушатель должен **знать**:

- методы проведения маркетингового исследования;
- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

В результате освоения ДПП слушатель должен **уметь**:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
- управлять продажами товаров и услуг;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики;
- использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

В результате освоения ДПП слушатель должен **овладеть** следующими практическими **навыками**:

- первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;
- подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;
- размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
- составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;
- составление стратегии поискового продвижения;
- анализ поведения посетителей веб-сайта;
- сбор статистических и аналитических данных.

В результате освоения ДПП слушатель должен **сформировать** (получить) следующие **профессиональные компетенции**:

- владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);
- владеть методами и программными средствами обработки деловой

информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);

Виды профессиональной деятельности выпускника:

– ВПД 1. Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

—

1.6. Категория слушателей и требования к уровню подготовки

Программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг» предназначена для лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее образование.

1.7. Срок освоения и форма обучения

Форма обучения: очная

Объем программы: 72 часа.

Срок освоения: 12 дней.

1.8. Формы промежуточной и итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по темам ДПП включает в себя выполнение слушателями заданий двух уровней:

1) пороговый уровень – тестирование;

2) повышенный уровень – выполнение практического задания.

Итоговая аттестация организуется по накопительной системе. Для прохождения итоговой аттестации необходимо выполнить задания порогового или повышенного уровня по каждой из предложенных тем и получить положительную отметку за каждое из них.

1.9. Документ, который выдается слушателю по результатам освоения ДПП

Удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Объем и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость	72
Лекции	20
Практические (лабораторные) занятия	40
Самостоятельная работа	12

2.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов	Всего, часов	В том числе		
			Лекции	Практически е занятия	Самостоят. работа
Раздел 1. Цифровая экономика					
1	Понятие цифровой экономики и компетенции цифровой эпохи	7	2	2	3
Раздел 2. Маркетинг в цифровой экономике					
2.	Маркетинг	6,5	2	4	0,5
3.	Каналы и инструменты	4	1	2	1
4.	«Черные» и «серые» методы	3,5	1	2	0,5
5.	Интернет-профессии	3,5	1	2	0,5
Раздел 3. Проектирование и разработка веб-сайтов					
6	Сайты	6,5	2	4	1
7	Создание сайта	6	1	4	1
Раздел 4. Реклама в интернет					
8	Контекстная реклама	7	2	4	1
9	Контекстная реклама в РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и Google Adwords	3,5	1	2	0,5
10	Товарная реклама		1	2	0,5
Раздел 5. Реклама и продвижение в социальных сетях					
11	Социальные сети	3,5	1	2	0,5
12	Продвижение в социальных сетях	3,5	1	2	0,5
13	Таргетированная реклама ВКонтакте	3,5	1	2	0,5
14	Ретаргетинг ВКонтакте и таргет в Facebook и Instagram	3,5	1	2	0,5
Раздел 6. Основы веб аналитики					
15	Веб-аналитика	7	2	4	0,5
Итоговая аттестация: зачет					
Итого		72	20	40	12

2.3. Рабочая программа

РАЗДЕЛ 1. Цифровая экономика

Тема 1. Понятие цифровой экономики и компетенции цифровой эпохи

Понятие цифровой экономики и компетенции в эпоху цифровой экономики. Проблема смены технологического уклада. Наиболее востребованные в будущем компетенции. 10 навыков будущего (The Institute for the Future). Федеральная программа «Кадры для цифровой экономики», Университет НТИ «20.35». Структура компетенций. Экзистенциальные и метанавыки. Кросс-контекстные навыки. Умение жить в эпоху цифрового мусора. Цифровые сервисы. Управленческие и коммуникационные компетенции.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинг в цифровой экономике

Тема 2. Маркетинг

Офлайн и онлайн маркетинг. Особенности интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга. Воронка продаж. Каналы коммуникаций комплексной воронки продаж. Омниканальность. Оценка рентабельности канала продаж. Стоимость привлечения клиента.

Тема 3. Каналы и инструменты интернет-маркетинга

Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС». Маркетплейсы. Агрегаторы. Социальные сети.

Тема 4. «Черные» и «серые» методы интернет-маркетинга

Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры социальных сетей. Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях. Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами интернет-маркетинга.

Тема 5. Интернет-профессии

Веб-дизайнер (UX/UI). HTML-верстальщик, фронтенд-разработчик. Копирайтер. SEO-специалист. Программист (php, CMS, js). Контент-менеджер. Трафик-менеджер. SMM-менеджер. Вебмастер-фрилансер. Биржи фриланса. Интернет-ресурсы по дистанционному обучению интернет-профессиям.

РАЗДЕЛ 3. Проектирование и разработка веб-сайтов

Тема 6. Сайты

Классификация сайтов. Сайты-заглушки. Сайты-визитки. Корпоративные сайты. Лендинг-пейдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернет-магазины. Доменное имя сайта. Хостинг. Система управления сайтом. Конструкторы сайтов. Создание и редактирование страниц сайта. Этапы создания сайта.

Тема 7. Создание сайта

Mind-карта целевой аудитории. Структура сайта. Карта релевантности. Создание лендинга. Создание корпоративного сайта. Создание сайта интернет-магазина.

РАЗДЕЛ 4. Реклама в интернете

Тема 8. Контекстная реклама

Контекстная реклама. Рекламная сеть Яндекса. Яндекс.Директ. Семантическое ядро. Принципы настройки контекстной рекламы. Директ Коммандер. Показатели эффективности контекстной рекламы. Минус-фразы и минус-слова. Расчет ставки контекстной рекламы.

Тема 9. Контекстная реклама в РСЯ и Google Adwords

Баннерная реклама РСЯ. Google Adwords Editor. Ретаргетинг. Сегменты Яндекс.Метрики. Яндекс.Аудитории.

Тема 10. Товарная реклама

Товарная реклама. Динамический ремаркетинг. Яндекс.Маркет. Сервис Google Merchant Center. Google Покупки. Аналитика товарной рекламы.

РАЗДЕЛ 5. Реклама и продвижение в социальных сетях

Тема 11. Социальные сети

Социальные сети. Аудитория социальных сетей. Товарные аккаунты.

Тема 12. Продвижение в социальных сетях

Этапы продвижения в социальных сетях. Контент-план. Способы продвижения в социальных сетях.

Тема 13. Таргетированная реклама ВКонтакте

Таргетированная реклама в социальных сетях. Модель AIDA.

Тема 14. Ретаргетинг ВКонтакте и таргет в Facebook и Instagram

Ретаргетинг. Парсеры.

РАЗДЕЛ 6. Основы веб аналитики

Тема 15. Веб-аналитика

Яндекс.Метрика. Google Analytics.

2.4. Содержание и требования к самостоятельной работе слушателей

№	Название раздела, темы Задание	Время, необходимое для выполнения задания	Форма контроля
1	Раздел 1. Цифровая экономика	3	Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования
2	Раздел 2. Маркетинг в цифровой экономике Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет. Задание 2. Предложить комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет. Задание 3. Проанализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ по выполнению верстки и программирования на CMS Wordpress, созданию рекламных баннеров. Составить смету проекта. Задание 4. Подготовка к тестированию по темам раздела	2,5	Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования
3	Раздел 3. Проектирование и разработка веб-сайтов Задание 1. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda). Задание 2. Собрать семантическое ядро для сайта компании и составить карту релевантности сайта.	2	Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования

	Задание 3. Подготовка к тестированию по темам раздела. Задание 4. Самостоятельное изучение материалов по теме «Сайты. Веб-аналитика» на образовательной платформе Stepik		
4	Раздел 4. Реклама в интернете Задание 1. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы. Задание 2. Построить в Яндекс.Аудитории сегмент пользователей. Задание 3. Подготовить файл загрузки в Яндекс.Маркет для 5 товаров из интернет-магазина. Подготовить пример файла Google Feed для 5 товаров из интернет-магазина. Задание 4. Подготовка к тестированию по темам раздела	2	Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования
5	Раздел 5. Реклама и продвижение в социальных сетях Задание 1. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы. Задание 2. Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории фирмы; составить для фирмы контент-план для ВКонтакте и Instagram. Задание 3. Составить гипотезы для объявлений в таргете для конкретной фирмы. Задание 4. С помощью бесплатной версии Target Hunter собрать всех, кто проявлял активности в конкретном сообществе ВКонтакте. Задание 5. Подготовка к тестированию по темам раздела. Задание 6. Самостоятельное изучение материалов по теме «Social Media Marketing» на образовательной платформе Stepik	2	Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования
6	Раздел 6. Основы веб аналитики Задание 1. Эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности» Задание 4. Подготовка к тестированию по темам раздела	0,5	Проверка письменного задания преподавателем, оценка результатов тестирования

2.5. Варианты индивидуальной траектории обучающихся

Индивидуальная траектория обучающихся реализуется за счет конкретных методических приемов:

- дифференциация практических задания и самостоятельной работы слушателей на два уровня: пороговый и повышенный;
- составление практических заданий и кейсов на материале организаций, в которых работают слушатели, что позволяет максимально удовлетворить образовательный запрос;
- наличие выбора одного из предложенных выше онлайн-курсов для самостоятельной работы.

2.6 Календарный учебный график

Учебный график дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг» формируется по мере комплектования учебных групп, но не реже 1 раза в календарном году.

Объем программы в академических часах: 72 часа.

Режим занятий: 5 дней в неделю по 6 ак. часа.

Общая продолжительность программы: 12 дней.

Программа реализуется в форме: очная

Дата начала занятий	Дата окончания занятий	Количество учебных недель	Количество учебных дней	Количество учебных часов	Режим занятий
04.07. 2022	19.07.2022	3 недели	12 дней	72 часа	5 раз в неделю по 6 часов

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Реализация программы предполагает использование классов с возможностью работы в специальных программах и доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Аудитории оборудованы мультимедийной техникой для просмотра видео, презентаций.

Оборудование: Конференц-стол – 3 шт., Конференц Кресло – 16 шт., Интерактивная панель – 1 шт., Ноутбук – 1 шт., Интерактивный графический планшет – 1 шт.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> (дата обращения: 27.11.2019).

2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 184 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/908584> (дата обращения: 27.11.2019).

3. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2015. 106 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443> (дата обращения: 27.11.2019).

Дополнительная литература

1. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 120 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/421959> (дата обращения: 27.11.2019).

2. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 269 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/468977> (дата обращения: 27.11.2019).

3. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2016. 333 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889> (дата обращения: 27.11.2019).

4. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред. П. Суворовой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 220 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721> (дата обращения: 27.11.2019).

5. Ефимов А.Б. Е-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению. М.: СилаУма-Паблишер, 2015. 357 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517> (дата обращения: 27.11.2019).

Программное обеспечение и интернет-ресурсы

1. Университетская библиотека online. URL: <http://biblioclub.ru>.
2. Университетская библиотечная система «Znanium». URL: <http://www.intuit.ru>.
2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.
3. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». URL: <http://www.cfin.ru>.
4. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
5. Маркетинг-журнал 4p.ru: электронное издание (маркетинг портал). URL: <http://www.4p.ru>.
6. Marketer.ru: Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет. URL: <http://www.marketer.ru>.
7. Гильдия маркетологов: социальная сеть профессиональных контактов. URL: <http://www.marketologi.ru>.
8. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: <https://www.scanner.gfk.ru>.
9. Основы интернет-маркетинга // Stepik: образовательная платформа. URL: <https://stepik.org/course/4350/syllabus>.
10. Интернет-маркетинг от А до Я // ВКонтакте. URL: https://vk.com/bizness_online.
11. Нетология: университет интернет-профессий. URL: <https://netology.ru>.
12. GeniusMarketing: Образовательный проект. URL: <https://geniusmarketing.me>.
13. Tilda Publishing: Платформа для создания сайтов. URL: <https://vk.com/tildapublishing>.
14. YAGLA – Экспертное сообщество. URL: <https://vk.com/multilanding>.
15. Контент-маркетинг. URL: <https://www.facebook.com/groups/235160016573323>.
16. Target Hunter. URL: <https://vk.com/targethunter>.
17. SMM продвижение и продажи. URL: <https://vk.com/smmprosales>.
18. Яндекс.Метрика. URL: <https://twitter.com/yandexmetrika>.
19. Яндекс.Директ. URL: <https://twitter.com/yandexdirect>.
20. Секрет Фирмы. URL: <https://vk.com/scrtfrm>.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ (Формы промежуточной и итоговой оценки, оценочные и методические материалы)

Промежуточный контроль осуществляется после изучения каждого раздела курса.

Слушатель в соответствии со своими образовательными потребностями и уровнем подготовленности может выбрать пороговый уровень промежуточной аттестации по каждой теме (тестирование) или повышенный уровень (решение практической задачи на материале организации).

Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если слушатель верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий. Для прохождения тестирования слушателю предоставляется неограниченное количество попыток, период прохождения тестирования – весь срок реализации ДПП. Взаимозависимости между прохождением промежуточной аттестации по предыдущей теме и допуском к прохождению следующей темы не устанавливается.

Практическое задание оценивается преподавателем по шкале «зачтено – не зачтено», отметка «не зачтено» неудовлетворительная и означает, что практическое задание считается невыполненным.

Слушатель может изменить решение о прохождении того или иного уровня промежуточной аттестации. Например, получив неудовлетворительную отметку по результатам выполнения практического задания, можно перейти к выполнению теста.

Итоговая аттестация осуществляется по накопительной системе. Для прохождения итоговой аттестации слушатель должен выполнить с положительной отметкой одно задание по каждой теме (на выбор – тестирование или практическое задание).

Примеры тестовых заданий

1. Рассчитайте стоимость привлечения клиента, если цена клика 7 руб. и конверсия 0,6 %:

- a. 125,7 руб.;
- b. 756,4 руб.;
- c. 1167 руб.

2. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России составляет:

- a. несколько сотен тысяч человек;
- b. несколько миллионов человек;
- c. несколько сотен миллионов человек.

3. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:

- a. взрослый контент на сайте;
- b. покупку ссылок;
- c. SEO, некачественные и неуникальные тексты.

4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...
 - a. улучшает его видимость в поисковых системах;
 - b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах;
 - c. понижает его видимость в поисковых системах.
5. Лендинг пейдж – это...
 - a. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;
 - b. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;
 - c. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.
6. Частота для запроса “купить газ” (оператор кавычки) не включает запросы:
 - a. купить ГАЗ;
 - b. купить авто газ;
 - c. купить для газа.
7. CTR – это...
 - a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);
 - b. центр текстовой релевантности;
 - c. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).
8. При настройке рекламы в РСЯ ...
 - a. нужно использовать корректировки ставок;
 - b. можно использовать высокочастотные и мусорные запросы, относящиеся к тематике;
 - c. нужно использовать только запросы с точной частотой не менее 1000.
9. Google Merchant Center – это...
 - a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google;
 - b. система настройки товарной рекламы Google;
 - c. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.
10. Умная лента – это...
 - a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов и качества соединения в момент показа;
 - b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;
 - c. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.
11. Engagement rate вычисляется как...
 - a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;
 - b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;
 - c. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, шервов, комментариев) к числу подписчиков группы.

12. AIDA расшифровывается как...
- a. визит – посещение – конверсия – продажа;
 - b. внимание – интерес – желание – действие;
 - c. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.
13. Ретаргетинг – это...
- a. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;
 - b. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;
 - c. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.
14. Конверсия – это...
- a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;
 - b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;
 - c. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

Примеры практических заданий

Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задание 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).

Задание 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.

Задание 4. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.

Задание 5. Эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ, ОСВАИВАЮЩИХ КУРС "ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ"

Освоение курса "Цифровой маркетинг" требует от слушателя заинтересованности и участия в нескольких видах деятельности.

Методические рекомендации по освоению курса позволят решить поставленные задачи максимально эффективно.

Курс состоит из четырех компонентов:

- лекционные и практические занятия, организованные в присутственной форме;
- лекционные и практические занятия;
- самостоятельная работа;
- промежуточная и итоговая аттестация.

Все материалы структурированы по разделам и темам.

Для успешного освоения курса рекомендуем следующую логику действий слушателя:

- посещение присутственных занятий. Оптимально, если слушатель заранее ознакомится с содержанием тем в СДО. Это позволит преподавателю не репродуцировать учебный материал, а работать в диалоге со слушателями, поясняя сложные моменты, выявляя неочевидное содержание и взаимосвязи между компонентами учебного материала, объясняя связь учебного материала с жизненным опытом слушателей;

- самостоятельная работа заключается в освоении всех компонентов курса по предложенным темам вне непосредственного контакта с преподавателем, в удобном темпе и в удобное время. Слушателю необходимо обратить внимание, какой объем самостоятельной работы предполагается по каждой из тем;

- промежуточный и итоговый контроль. Для самоконтроля прохождения курса и контроля со стороны преподавателей слушателям предлагается выполнить ряд заданий. Основными типами заданий являются тесты и практические задания.

Для прохождения промежуточной аттестации необходимо хорошо проработать содержание темы. При выполнении практических заданий слушателям рекомендуется соединять жизненный опыт с новыми компетенциями. Ответ должен быть точно по сути вопроса, лаконичным и структурированным. Ответ не должен быть заимствованным. Объем – не более 0,5 страницы.

Итоговая аттестация проводится по накопительной системе. Для прохождения итоговой аттестации необходимо выполнить пороговый или повышенный уровень заданий по каждой из предложенных тем. Подробно условия прохождения итоговой аттестации представлены в разделе 4 данного УМК.

Обращаем внимание слушателей на вариативные траектории освоения курса.

Слушатель может выбрать один из двух предложенных уровней заданий по каждой теме.

Пороговый уровень представлен тестом. Вы можете проходить тест дважды. Тест оценивается по шкале "зачтено - не зачтено". Чтобы получить зачет, вам необходимо правильно ответить на 60 и более % заданий.

Повышенный уровень представлен практическим заданием открытого типа. Вам необходимо выполнить задачу, поставленную преподавателем, и написать ответ в произвольной форме. Этот тип заданий оценивается по шкале «зачтено-не зачтено».

Итак, по каждой теме слушатель может выбрать - пройти тест или выполнить практическое задание.

Освоение курса потребует от слушателей 72 часа присутственной и самостоятельной работы. Планомерная работа позволит завершить курс успешно, освоить новые компетенции и получить удостоверение о повышении квалификации.

Прошито, пронумеровано

на 14 (сорок) листа

Иван С. М. Иван