



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

---

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru  
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

УТВЕРЖДАЮ  
Директор  
АНПОО «Международный  
Восточно-Европейский колледж»  
\_\_\_\_\_ В.В. Новикова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа профессиональной переподготовки  
«Интернет-маркетолог»  
252 ак.ч.**

Форма обучения очно-заочная, заочная (с применением ДОТ)

Ижевск 2020



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru  
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	2
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ .....	3
2. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА .....	5
3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН .....	6
4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА .....	6
5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ .....	7
6. ИТОГОВАЯ АТЕСТАЦИЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ .....	8



## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1 Цель реализации программы

Формирование профессиональных компетенций в области интернет-маркетинга. Программа профессиональной переподготовки предназначена для маркетологов, рекламистов, предпринимателей, руководителей и сотрудников торговых и промышленных организаций и другим заинтересованных лиц, желающих расширить область своих профессиональных компетенций в сфере интернет-маркетинга.

**Программа направлена на совершенствование профессиональных компетенций слушателей для выполнения следующих видов профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации:**

- Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Проведение аналитических работ по изучению конкурентов
- Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения вебсайта
- Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

### 1.2 Нормативно-правовая база

Дополнительная профессиональная образовательная программа разработана в соответствии с требованиями:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н

### 1.3 Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения программы слушатель должен:

**Знать:**

- Основы рекламы и маркетинга
- Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
- Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)
- Систему инструментов интернет-маркетинга
- Особенности функционирования поисковых систем



- Основы копирайтинга
- Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта

**Уметь:**

- Проводить аудит веб-сайтов конкурентов
- Обосновывать выбор рекламных площадок
- Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании
- Производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании
- Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список
- Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта
- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
- Рассчитывать и интерпретировать количественные и качественные показатели эффективности интернет-продвижения

**Компетенции слушателей, которые подвергаются качественному изменению**

Вид профессиональной (трудовой) деятельности (ВПД)	Профессиональные компетенции (ПК) / готовность к выполнению трудовых действий в разрезе видов профессиональной (трудовой) деятельности (образовательный результат)
Реализация стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК1 – Готовность к осуществлению предварительного сбора данных о бренде, личности, организации и их конкурентов ПК2 - Способность осуществить обработку результатов и составить отчеты ПК3 - Умение выбирать площадки в социальных медиа для продвижения веб-сайта ПК4 - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа
Привлечение пользователей в интернет-сообщество	ПК5 – Способность осуществлять деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе ПК6 – Готовность к общению с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи
Проведение рекламных кампаний	ПК7 - Составление медиаплана проведения рекламной кампании ПК8 - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений
Анализ эффективности интернет-продвижения	ПК9 – Умение осуществлять анализ показателей эффективности проведения мероприятий по продвижению в интернете ПК10 – Составление отчетов по результатам работы с социальными медиа



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

К освоению программы профессиональной переподготовки допускаются лица:

- имеющие среднее профессиональное или высшее образование;
- получающие среднее профессиональное или высшее образование.

#### 1.5 Трудоемкость обучения

Программа переподготовки рассчитана на 3 месяца, общая трудоемкость освоения программы профессиональной переподготовки составляет 252 часа за весь период обучения и включает, все виды теоретической, практической, самостоятельной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения программы повышения квалификации.

#### 1.6 Форма обучения

Обучение проводится по очно-заочной и заочной форме обучения с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)

## 2. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Наименование дисциплины	Объем нагрузки, ч	Недели												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Основы интернет-маркетинга	36	■	■											
2. Продвижение в соц.сетях	40		■	■	■									
3. Основы копирайтинга	34				■	■								
4. Таргетированная реклама	60					■	■	■	■					
5. Контекстная реклама	60								■	■	■			
6. E-mail маркетинг	20										■	■		
Итоговая аттестация	2													■
Итого:	252													



### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	Из них:		Форма контроля (зачет)
			Аудиторные часы	Самостоятельная работа	
1.	Основы интернет-маркетинга	36	12	24	зачет
2.	Продвижение в соц.сетях	40	18	22	зачет
3.	Основы копирайтинга	34	12	22	зачет
4.	Таргетированная реклама	60	24	36	зачет
5.	Контекстная реклама	60	24	36	зачет
6.	E-mail маркетинг	20	10	10	зачет
8	Итоговая аттестация:	2	2	-	Итоговый междисциплинарный экзамен
9	ВСЕГО:	252	100	152	-

### 4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА

№п/п	Наименование разделов и тем	Содержание обучения
<b>1.</b>	<b>Основы интернет-маркетинга</b>	
1.1	Основные понятия интернет-маркетинга	Основные понятия интернет-маркетинга, отличия от классического маркетинга, терминология.
1.2	Изучение рынка и конкурентный анализ	Анализ рынка, сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ.
1.3	Уникальное торговое предложение	Исследование продукта, формирование УТП.
1.4	Поиск целевой аудитории	Исследование целевой аудитории, портрет клиента.
<b>2.</b>	<b>Продвижение в соц.сетях</b>	
2.1.	Оформление сообщества VK	Создание сообщества, настройки, наполнение. Подключение виджетов и приложений.
2.2.	Оформление сообщества FB, Instagram	Создание сообщества, настройки, наполнение. Подключение виджетов и приложений.
2.3.	Оформление сообщества Одноклассники	Создание сообщества, настройки, наполнение. Подключение виджетов и приложений.
2.4.	Ведение сообщества	Особенности ведения сообщества, построение каналов связи. Воронки продаж.
2.5.	Способы привлечения подписчиков	Способы привлечения подписчиков, конкурсы, геймификация.
2.6.	Визуальное оформление	Как оформить сообщество. Создание фирменного стиля. Размеры. Онлайн-сервисы для оформления изображений и видео.
<b>3.</b>	<b>Основы копирайтинга</b>	
3.1.	Работа с контентом	Виды контента, создание контент-плана.
3.2.	Написание продающих текстов	Формула AIDA, написание продающих текстов для постов и рекламы.
<b>4.</b>	<b>Таргетированная реклама</b>	
4.1.	Таргетированная реклама VK	Создание рекламного кабинета, его особенности. Виды объявлений. Настройки кампаний. Поиск целевой аудитории. Ретаргетинг. Парсеры. Маркет-платформа.
4.2.	Таргетированная реклама FB, Instagram	Создание рекламного кабинета, его особенности. Виды объявлений. Настройки кампаний. Поиск целевой аудитории. Ретаргетинг. Парсеры.
4.3.	Таргетированная реклама My Target	Создание рекламного кабинета, его особенности. Виды



		объявлений. Настройки кампаний. Поиск целевой аудитории. Ретаргетинг. Парсеры.
4.4.	Анализ эффективности рекламных кампаний	Анализ эффективности рекламных кампаний. UTM-метки. Яндекс-метрика. Статистика, аналитика. Расчет бюджета. Стратегии снижения стоимости заявки.
5.	<b>Контекстная реклама</b>	
5.1.	Контекстная реклама в Яндекс Директ	Создание рекламного кабинета, его особенности. Виды объявлений. Настройки кампаний. Поиск целевой аудитории. Ретаргетинг.
5.2.	Контекстная реклама в Google AdWords	Создание рекламного кабинета, его особенности. Виды объявлений. Настройки кампаний. Поиск целевой аудитории. Ретаргетинг.
5.3.	Баннерная реклама	Создание и размещение баннеров РСЯ и КМС.
5.4.	Анализ эффективности рекламных кампаний	Анализ эффективности рекламных кампаний. Статистика, аналитика. Расчет бюджета. Стратегии снижения стоимости заявки.
6	E-mail маркетинг	Основы e-mail маркетинга. Сервисы e-mail рассылок. Создание рассылок. Автоматические рассылки. Статистика и анализ результатов.

## 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

### 5.1. Материально-технические условия

1. Материально-техническая база, соответствует действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов аудиторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом.

2. Реализуемая программа обеспечена необходимым комплектом программного обеспечения. При проведении лекций в дистанционном формате, используется мультимедийное оборудование: компьютер, веб-камера, микрофон. При проведении занятий в очно-заочном формате занятия проводятся в оборудованной аудитории на 20 человек. Используемое оборудование: компьютерный класс на 20 человек, проектор, экран, доска.

3. Программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным разделам. Для обеспечения слушателей учебно-методической литературой создана электронная библиотека, укомплектованная электронными экземплярами учебно-методической литературы, доступ к библиотеке возможен в любое удобное для слушателя время в течение периода обучения.

При реализации программы профессиональной переподготовки предусматриваются следующие виды внеаудиторной (самостоятельной) работы слушателей:

- Работа с учебно-методическими пособиями (конспектом лекций);
- Работа с рекомендованной литературой;
- Просмотр обучающего видео / прослушивание обучающего аудио;
- Работа в единой информационной системе в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"
- Подготовка к итоговой аттестации.

### 5.2. Кадровое обеспечение

При подборе преподавателей учитывается их теоретическая подготовка и наличие практических знаний в сфере интернет-маркетинга, чтобы в содержательной части учебной



программы нашли отражение наиболее актуальные вопросы эффективного продвижения товаров, работ, услуг в Интернете.

При организации и проведении учебных занятий со слушателями по данной программе повышения квалификации преподавателям необходимо:

- Ознакомиться с составом учебной группы и должностным положением слушателей;
- Излагая материал по теме, находить разумное сочетание его теоретических и практических аспектов, при этом приоритет следует отдавать практическим вопросам;
- Давать слушателям по окончании учебных занятий методические рекомендации по самостоятельному изучению обсуждаемых проблем, использованию необходимой для этого литературы;
- Активно использовать при подготовке и проведении групповых обсуждений знания и опыт слушателей;
- Использовать инновационные технологии в обучении;
- Готовить информационно-справочный и раздаточный материал по раскрываемой теме, который может быть использован слушателями в практической работе.

## 6. ИТОГОВАЯ АТЕСТАЦИЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценка качества освоения Программы слушателями включает: промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую аттестацию. Промежуточная аттестация – зачет, в виде практической работы по дисциплине.

Итоговая аттестация проводится в заключение освоения программы дополнительного профессионального образования. Целью итоговой аттестации является установление соответствия уровня подготовки слушателей планируемым результатам обучения. К итоговой аттестации допускается слушатель, в полном объеме выполнивший учебный план по осваиваемой программе. Формой итогового контроля является итоговый междисциплинарный экзамен в формате демонстрационного экзамена. Данный экзамен направлен на демонстрацию ключевых навыков и компетенций слушателей по результатам освоения программы.

При успешной сдаче итоговой аттестации, слушатели получают диплом о профессиональной переподготовке 252 ак. часа.

### Критерии оценки для промежуточной и итоговой аттестации

№ п/п	Критерий	Max балл
1	Глубина выполненного задания	10
2	Соответствие результата целям продвижения	10
3	Выводы	10
4	Креативность	10
5	Тексты и визуальное оформление	10
6	Итого	50

### Таблица перевода баллов в оценку

№ п/п	Баллы	Оценка
-------	-------	--------





1	45-50	Отлично
2	35-44	Хорошо
3	25-34	Удовлетворительно
4	0-24	Неудовлетворительно

### Оценочные материалы для промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Форма контроля	Практические задания
1.	Основы интернет-маркетинга	зачет	<b>Выполняемая работа:</b> Провести анализ рынка по выбранной тематике: <ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентный анализ 3-конкурентов, SWOT-анализ</li> <li>• исследование ЦА, описание портрета клиента</li> <li>• исследования продукта, формирование УТП, составление стратегии продвижения</li> </ul> <b>Ожидаемые результаты:</b> Оформленный отчет с выводами
2.	Продвижение в соц.сетях	зачет	<b>Выполняемая работа:</b> Создание и оформление соц.сетей VK. Facebook. Instagram. Одноклассники: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание групп</li> <li>• Заполнение основной информации профиля, заполнение блока контактов</li> <li>• Подключение приложений: сбор заявок, отзывы</li> <li>• Установка приветственного виджета</li> <li>• Визуальное оформление сообщества: обложка и аватар</li> </ul> <b>Ожидаемые результаты:</b> Оформленный отчет с указанными ссылками и принтскринами
3.	Основы копирайтинга	зачет	<b>Выполняемая работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка контент-плана на месяц для использования в соц. сетях.</li> <li>• Написание 3-х текстов по контент-плану, подбор визуала к тексту.</li> </ul> <b>Ожидаемые результаты:</b> Оформленный отчет с материалами
4.	Таргетированная реклама	зачет	<b>Выполняемая работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление рекламных объявлений в разных форматах: промо-пост, запись с кнопкой, боковой тизер</li> <li>• Подбор настроек рекламных кампаний</li> </ul> <b>Ожидаемые результаты:</b> Оформленный отчет с материалами
5.	Контекстная реклама	зачет	<b>Выполняемая работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбор ключевых слов, анализ поисковых запросов</li> <li>• Составление рекламных объявления в разных форматах: текстовая и баннерная реклама</li> <li>• Подбор настроек рекламных кампаний</li> <li>• Указание целей в системе Яндекс и Гугл</li> </ul> <b>Ожидаемые результаты:</b> Оформленный отчет с материалами
6.	E-mail маркетинг	зачет	<b>Выполняемая работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание e-mail рассылки: написание текстов, подбор</li> </ul>



			визуальных элементов, оформление письма в сервисе e-mail рассылки • Создание автоматической цепочки писем <b>Ожидаемые результаты:</b> Оформленный отчет с материалами
--	--	--	---

Итоговый междисциплинарный экзамен проходит в формате демонстрационного экзамена. Данный экзамен нацелен на демонстрацию ключевых навыков и компетенций слушателей по результатам освоения программы. Демонстрационный экзамен проходит по экзаменационным билетам.

### **Оценочные материалы по итоговой аттестации.**

#### **Примеры типовых экзаменационных билетов:**

Б1. Разработка стратегии продвижения для компании «Флоранс». Основным направлением деятельности «Флоранс» является продажа цветов в розницу и составление/продажа букетов.

#### **Состав работ:**

1. Сделать анализ рынка и конкурентный анализ
2. Определить подходящие площадки и инструменты для продвижения
3. Сформировать УТП и описание компании
4. Прописать воронку продаж

**Дополнительная информация (дополнительные материалы для использования) для работы:** описание деятельности компании, данные основных конкурентов.

Б2. Составление контент-плана для компании «Флоранс». Основным направлением деятельности «Флоранс» является продажа цветов в розницу и составление/продажа букетов.

#### **Состав работ:**

1. Сделать анализ рынка и конкурентный анализ публикуемого контента
2. Прописать контент-план на месяц, создать регулярные рубрики
3. Написать пример продающего поста в соответствии с контент-планом.

**Дополнительная информация (дополнительные материалы для использования) для работы:** описание деятельности компании, данные основных конкурентов.

Б3. Составление рекламных объявлений для компании «Флоранс». Основным направлением деятельности «Флоранс» является продажа цветов в розницу и составление/продажа букетов.

#### **Состав работ:**

1. Сделать анализ рынка и конкурентный анализ рекламных кампаний
2. Определение гипотез целевой аудитории
3. Составление рекламных объявлений в разных форматах: промо-пост, запись с кнопкой, боковой тизер
4. Подбор настроек рекламных кампаний

**Дополнительная информация (дополнительные материалы для использования) для работы:** описание деятельности компании, данные основных конкурентов.