

УТВЕРЖДЕНО
Директор ООО «ЦПКУ»



Сафронов А.Е.
«25» августа 2022 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Интернет-маркетолог»

на основе профессионального стандарта 06.043 Специалист по интернет-маркетингу

Категория слушателей: лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование

Уровень квалификации: Специалист по рекламе и маркетингу

Объем: 184 часа

Форма обучения: заочная

Организация обучения: 3 мес.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1 Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

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

- приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным образовательным программам»;

- приказ Минобрнауки от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

Программа разработана на основе профессионального стандарта 06.043 Специалист по интернет-маркетингу.

1.2. Область применения программы

Настоящая программа предназначена для повышения квалификации:

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

- предпринимателей, имеющих собственный бизнес и обеспечивающих продажи с использованием интернет-технологий;

- частных лиц, осуществляющих или планирующих самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.

1.3. Требования к слушателям (категории слушателей)

Наличие среднего профессионального либо высшего образования.

1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы

Цель программы: формирование новых и совершенствование имеющихся профессиональных компетенций в сфере интернет-маркетинга.

Программа направлена на совершенствование имеющихся профессиональных компетенций:

ПК 1. Исследовать поведение конкурентов и пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК 2. Исследовать спрос в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК 3. Подбирать каналы и формировать системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК 4.Согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК 5. Анализировать трафик на веб-сайте.

Программа направлена на освоение следующих профессиональных компетенций:

ПК 1. Проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Корректировать стратегии продвижения.

ПК 2. Организовывать и проводить электронные рассылки.

ПК 3. Составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

В результате освоения программы обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- работы с социальными медиа (Вконтакте, Instagram, Facebook);
- работы с программой Adobe Photoshop;
- работы с рекламными кабинетами (Вконтакте, AdsManager, MyTarget);
- работы с поисковыми системами сети Интернет, социальными сетями.
- работы с приложениями для оформления контента;

уметь:

- самостоятельно работать над продвижением компаний, брендов, продукции, используя инструменты интернет-маркетинга;
- разрабатывать и реализовать грамотно выстроенную рекламную стратегию с использованием изученных каналов коммуникации и технологий;
- заниматься аналитикой, стратегическим и операционным планированием, составлением заданий и приёмом работ сотрудников (дизайнера, копирайтера, трафик-менеджера и др.);
- работать с базовыми функциями программы Adobe Photoshop для оформления контента и рекламных креативов;
- работать с рекламными кабинетами;
- пользоваться поисковыми системами и социальными сетями;
- создавать, оформлять и наполнять контентом группы в социальных сетях.

знать:

- особенности социальных медиа и возможности продвижения в социальных сетях;
- правила упаковки в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook);
- виды таргетированной рекламы в социальных сетях;
- способы сбора аудитории для таргетированной рекламы;
- правила работы с рекламными кабинетами (Вконтакте, Instagram, Facebook);
- принципы работы с горячей аудиторией;
- показатели результативности рекламной кампании;
- способы повышения ROI, формулы расчета;
- принципы работы со специализированными пакетами программ;
- алгоритм разработки контент-стратегии;
- основы работы в Adobe Photoshop для создания контента;
- задачи, функции и структуру интернет-маркетинга;
- способы привлечения трафика с помощью SEO-оптимизации;

- принципы работы с дизайнерами для разовых и постоянных работ на фриланс-сайтах;
- правила коммуникации в сообществах;
- алгоритм работы автоворонки продаж и ее проектирование;
- правила создания продающей email-рассылки;
- основные способы кросс-маркетинга;
- особенности приложения Tik-Tok и способы интеграции в свой бизнес;
- основные методы продвижения в сети-интернет;
- принципы работы поисковых систем.

1.5. Форма обучения – заочная (с применением дистанционных образовательных технологий).

1.6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы – удостоверение о повышении квалификации.

Тема 3.5 Кросс - маркетинг. Взаимная реклама брендов					1	3													
Тема 3.6 PR, чат-боты и автоворонки продаж						4													
Раздел 4. Форматы рекламы																			
Тема 4.1 Таргетированная реклама на площадке ВКонтакте						7	3												
Тема 4.2 Таргетированная реклама на площадке Facebook							8												
Тема 4.3 Таргетированная реклама на площадке MyTarget							3	3											
Тема 4.4 Контекстная реклама								11	1										
Тема 4.5 Товарная реклама									3										
Тема 4.6 Медийная реклама									6										
Тема 4.7 ROI рекламной кампании									4										
Раздел 5. Методы продвижения																			
Тема 5.1 Симбиоз SEO и SMM													14						
Тема 5.2 Серые и белые методы продвижения														8					
Тема 5.3 Google Мой бизнес и Яндекс Справочник														6					
Раздел 6. Стратегия digital-маркетинга																			
Тема 6.1 Веб-аналитика																		14	
Тема 6.2 Стратегия интернет-маркетинга																			12

Примечание: Расчет времени учебной нагрузки определяется по неделям. В расчете принимается во внимание, что учеба осуществляется 2 раза в неделю по рабочим дням. Расчет условен, поскольку не учитывает праздничные дни.

4. ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Наименование разделов	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов
Раздел 1	Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM)		14
Тема 1.1 Основы работы в социальных сетях	Содержание		
	1	Социальные медиа, их особенность, продажи в социальных сетях.	1
	2	Функционал SMM-специалиста.	1
	3	Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. Форматы присутствия. Отличительные особенности.	1
	4	Место SMM в мире маркетинга. Цифры, статистика, тренды.	1
Тема 1.2. Основы маркетинга и performance-маркетинг	Содержание		
	1	Основы маркетинга	2
	2	Анализ целевой аудитории и конкурентов	1
	3	Формирование УТП	1
	4	Performance-маркетинг	1
	5	Основы веб-аналитики	1
	Практические занятия		
	1	Определение целевой аудитории. Анализ конкурентов	1
	2	Формирование позиционирования и УТП. Постановка KPI. Расчёт unit-экономики. Создание Customer Journey Map	1
	3	Проведение юзабилити-тестирования. Настройка счётчиков в ЯМ и GA	1

Раздел 2.	Оформление профилей в социальных сетях	26
Тема 2.1 Оформление сообщества ВКонтакте	Содержание	
	1 Правила «упаковки» сообщества. Характеристики. Преимущества. Выгоды.	2
	2 Чек-лист продающего сообщества(показатели)	2
	3 Приложения для оформления сообщества.	4
	4 Примеры успешных сообществ из разных отраслей.	2
	Практические занятия	
	1 Создание и оформление сообщества ВКонтакте	6
Тема 2.2 «Упаковка сообщества» INSTAGRAM	Содержание	
	1 Правила упаковки в Instagram	4
	2 Анатомия профилей в Instagram: способы оформления аккаунта	2
	Практические занятия	
	1 Оформление профиля	4
Раздел 3.	Инструменты интернет-маркетинга	38
Тема 3.1 Контент в социальных сетях	Содержание	
	1 Контент-стратегия. История SMM-контента. Алгоритмы соцсетей. Форматы контента.	2
	2 Полезные сервисы для работы с контентом, возможности отложенного постинга.	2
	3 Основы работы в Adobe Photoshop для создания контента	2

	4	Позиционирование бренда в социальных сетях. Стили ведения. Оценка эффективности контент-маркетинга	2
	Практические занятия		
	1	Работа над позиционированием. Разработка контент-плана. Разработка рубрик и направлений контента в сообществе.	2
	2	Работа с сервисами отложенного постинга. Создание шаблонов для постов в Adobe Photoshop.	2
Тема 3.2 Комьюнити-менеджмент	Содержание		
	1	Коммуникации в сообществах. Сценарии диалогов, ведущих к продаже. Системный комьюнити. Техническая часть. Примеры хорошего комьюнити у крупных брендов.	2
	2	Работа с негативом. Виды негатива. Приемы.	2
Тема 3.3 «Вовлечение аудитории»	Содержание		
	1	Правила проведения конкурсов в социальных сетях. Механик вовлечения аудитории (простые и сложные механики конкурсов и аукционов).	2
	2	Техники и способы вовлечения аудитории. Опросы как инструмент маркетинга и рекламы.	2
	Практические занятия		
	1	Создание и оформление конкурса в социальных сетях.	2
Тема 3.4 Email-рассылки	Содержание		
	1	Продающая email-рассылка. Правила создания продающей email-рассылки	2
	2	Сегментация и персонализация email-рассылки	2
	3	Конструктор писем Unisender. Формулы продающего текста: AIDA и QUEST. Анатомия email-сообщения.	2
	Практические занятия		
	1	Формирование базы для рассылок. Вёрстка и отправка писем. Подготовка цепочки писем. Работа в конструкторе писем Unisender.	2

Тема 3.5 Кросс - маркетинг. Взаимная реклама брендов	Содержание		
	1	Преимущества совместного продвижения. Факторы успеха. Примеры удачного кросс-маркетингового партнерства.	2
	2	Форматы сотрудничества.	2
Тема 3.6 PR, чат-боты и автоворонки продаж	Содержание		
	1	Возможности чат-ботов. Построение эффективной воронки продаж: от знакомства с брендом до покупки. Алгоритм работы автоворонки продаж. - Лид-магнит - Трипваер - Core offer (Основной продукт) - Максимизаторы прибыли Примеры успешных кейсов	2
	Практические занятия		
	1	Проектирование воронки-продаж. Создание чат-бота.	2
Раздел 4.	Форматы рекламы		49
Тема 4.1 Таргетированная реклама на площадке ВКонтакте	Содержание		
	1	Таргетированная реклама ВКонтакте. Знакомство с рекламным кабинетом. Возможности. Форматы. Ценообразование.	2
	2	Целевая аудиторию (ЦА) для будущей рекламной кампании. Сервисы парсинга.	1
	3	Роль заголовков и изображений в рекламе. Принципы работы с «горячей аудиторией».	1
	Практические занятия		

	1	Разработка рекламных кампаний на площадке Вконтакте	3
	2	Работа с парсерами, варианты их использования. Обзор сервиса Target Hunter.	3
Тема 4.2 Таргетированная реклама на площадке Facebook	Содержание		
	1	Знакомство с рекламным кабинетом Facebook. Форматы и типы рекламных кампаний.	2
	2	Основные места для размещения рекламы. Форматы и типы рекламный объявлений. Подбор аудиторий для рекламы (segmento target)	1
	3	Тестирование рекламных объявлений. Управление рекламной кампанией после теста.	2
	Практические занятия		
	1	Разработка рекламных кампаний на площадке Facebook. Ads Manager, управление ставками, загрузка объявлений. • Создание и настройка рекламных кампаний. • Аукцион, бюджеты, типы ставок. • Настройки групп объявлений.	3
Тема 4.3 Таргетированная реклама на площадке MyTarget	Содержание		
	1	Начало работы с myTarget. Обзор рекламного кабинета.	2
	2	Рекламные площадки. Форматы объявлений. Ставки и модерация.	2
	Практические занятия		
	1	Создание рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Настройка аудитории рекламы.	2
Тема 4.4 Контекстная реклама	Содержание		
	1	Основы работы с контекстной рекламой. Экосистема Яндекса и Google	3

	2	Основы семантики. Морфология и операторы. Минус-слова. Методология сбора семантики. Работа с базами Автоматизация сбора семантики. Работа с разными типами семантических ядер	2
	3	Контекстная реклама в Яндекс.Директ. Основы рекламы на поиске Яндекс.Директ. UTM-метки. Яндекс.Метрика: цели, группировки, сегменты	2
	4	Контекстная реклама в Google Ads. Объявления и расширения. Стратегии и аналитика в интерфейсе Google Ads. Перенос кампаний из Яндекса в Google. Настройка Google Analytics. Настройка целей в Google Analytics. Отчеты Google Analytics	3
Практические занятия			
	1	Разработка стратегии контекстной рекламной кампании. Создание рекламных объявлений	2
Тема 4.5 Товарная Реклама	Содержание		
	1	Понятие и сущность товарной рекламы в системе маркетинга. Виды и задачи товарной рекламы.	2
	2	Требования к товарной рекламе и ее особенности.	1
Тема 4.6 Медийная реклама	Содержание		
	1	Медийная реклама, основные функции.	2
	2	Форматы медийной рекламы. Примеры успешных кейсов.	2
Практические занятия			
	1	Работа с медийной рекламой. Составление медиаплана	2
Тема 4.7. ROI рекламной кампании	Содержание		
	1	ROI в маркетинге. Практика расчета коэффициента ROI. 3 основных показателя для расчета. Способы повышения ROI.	2
Тема 4.8 CРА-маркетинг	Содержание		

	1	Понятия CPA-маркетинга. Формула расчета. Виды действий, оплачиваемые рекламодателем.	2
Раздел 5.	Методы продвижения		28
Тема 5.1. Симбиоз SEO и SMM	Содержание		
	1	Роль социальных сетей в seo-продвижении сайта. Бесплатное продвижение в топ.	6
	2	Прямые и косвенные факторы влияния на ранжирование. Заголовки H1 и TITLE. Оптимизация контента. Правила оформления заголовков.	4
	Практические занятия		
	1	SEO-оптимизация личных страниц в социальных сетях	4
Тема 5.2. Серые и белые методы продвижения	Содержание		
	1	Белые методы продвижения: - работа над улучшением сайта для пользователей, наполнение сайта полезным контентом; - маркетинговая и PR-активность; - следование инструкциям поисковых систем — приведение сайта к формату, который удобен для поисковых роботов.	2
	2	Серые методы продвижения сайта: способы продвижения, промежуточные между качественной оптимизацией сайта и лже-продвижением. Способы использования	2
	3	Черные методы продвижения сайта: обзор «нелегальных» способов увеличения количественных показателей популярности. Способы использования и риски Примеры успешных кейсов	2
	Практические занятия		
	1	Подбор наиболее эффективных методов продвижения для своего бизнеса и применение на практике.>>	2
Тема 5.3. Google Мой	Содержание		

бизнес и Яндекс Справочник			
	1	Знакомство с Google Мой бизнес и Яндекс Справочник. - Польза регистрации в сервисах Google и Яндекса. - Сведения для добавления компании. - Основные «фишки» справочников. - Возможности для взаимодействия с клиентами. - Функция «Вопрос – ответ». - Анализ статистических данных.	2
	Практические занятия		
		Размещение информации в сервисах Google Мой бизнес и Яндекс.Справочник	4
Раздел 6.	Стратегия digital-маркетинга		26
Тема 6.1. Веб-аналитика	Содержание		
	1	Разработка digital-стратегии продвижения своего бизнеса	6
	2	Планирование бюджета маркетинговых мероприятий. Прогноз результатов рекламной кампании	4
	3	Разметка трафика. Отслеживание офлайн-трафика	2
	4	Мобильная аналитика	2
Тема 6.2. Стратегия интернет - маркетинга	Содержание		
	1	Стратегия интернет - маркетинга. Виды стратегий. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж	2
	Практические занятия		
	1	Презентация стратегии. Составление digital-стратегии под свой бизнес, планирование бюджета и прогноз результатов.	10
		Всего	180 часов

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы с использованием дистанционных образовательных технологий предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с веб-камерой и возможностью подключения к сети Интернет. Для организации обучения используется система дистанционного обучения Mirapolis.

5.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин ; ред. А. Членова. 2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2014. 347 с.

2. Технологии создания систем электронной коммерции: учеб.-метод. пособие / К. А. Юрков, Л. Н. Лядова, А. В. Хлызов, Г. В. Климов; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2007. 80 с.

3. Хабаров В. С. и др. Маркетинг и интернет. М.: [б. и.], 2014. 160с.

4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: крат. курс / В. Холмогоров. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

5. Electronic commerce and multi-jurisdictional taxation. Hague ; London ; New York : Kluwer law international, 2015.

Дополнительная литература:

1. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: ШКИМБ, 2015. 240 с.

2. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 384 с.

3. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 124 с.

4. Манн И. и др. Интернет-маркетинг на 100%. М., 2011. 240 с.

5.3. Организация образовательного процесса

Занятия проводятся дистанционно посредством сети Интернет. В процессе преподавания используются следующие образовательные технологии: лекционные и практические занятия, проектная деятельность, интерактивные технологии с применением активных форм обучения и тренинговых технологий.

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Форма итоговой аттестации – итоговая работа.

Контроль и оценка результатов освоения программы осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
умения:	
● самостоятельно работать над продвижением компаний, брендов, продукции, используя инструменты интернет-маркетинга;	Зачет по индивидуальному заданию
● разрабатывать и реализовать грамотно выстроенную рекламную стратегию с использованием изученных каналов коммуникации и технологий;	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.
● заниматься аналитикой, стратегическим и операционным планированием, составлением заданий и приёмом работ сотрудников (дизайнера, копирайтера, трафик-менеджера и др.);	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач. Зачет по индивидуальному заданию
● работать с базовыми функциями программы Adobe Photoshop для оформления контента и рекламных креативов;	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач. Зачет по индивидуальному заданию

<ul style="list-style-type: none"> • работать с рекламными кабинетами; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<ul style="list-style-type: none"> • пользоваться поисковыми системами и социальными сетями; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<ul style="list-style-type: none"> • создавать, оформлять и наполнять контентом группы в социальных сетях 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
знания:	
<ul style="list-style-type: none"> • особенности социальных медиа и возможности продвижения в социальных сетях; 	Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • правила упаковки в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook); 	Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • виды таргетированной рекламы в социальных сетях; 	Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • способы сбора аудитории для таргетированной рекламы; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • правила работы с рекламными кабинетами (Вконтакте, Instagram, Facebook); 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • принципы работы с горячей аудиторией; 	Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • показатели результативности рекламной кампании; 	Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • способы повышения ROI, формула расчета; 	Тестирование

● принципы работы со специализированными пакетами программ;	Тестирование
● алгоритм разработки контент-стратегии;	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач. Тестирование
● основы работы в Photoshop для создания контента;	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач. Тестирование
● задачи, функции и структуру интернет-маркетинга;	Тестирование
● способы привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации;	Тестирование
● принципы работы с дизайнерами для разовых и постоянных работ на фриланс-сайтах;	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач. Тестирование
● правила коммуникации в сообществах;	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач. Тестирование
● основные способы кросс-маркетинга;	Тестирование
● особенности приложения Tik-Tok и способы интеграции в свой бизнес;	Тестирование
● основные методы продвижения в сети-интернет;	Тестирование
● принципы работы поисковых систем	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.

Примеры тестирования

Тема: Таргетированная реклама

Вопрос №1. ЦА вашего продукта — молодежь, студенты 18-22 лет из крупных городов РФ (Москва, Спб). На таргетированную рекламу в каких социальных сетях стоит запланировать наибольший бюджет?

1. ВКонтакте и Instagram
2. Вконтакте и Facebook

3. Facebook и Одноклассники
4. Лучше распределить бюджет равными частями между всеми площадками

Вопрос №2. В каких рекламных системах можно таргетироваться на подписчиков сообществ-конкурентов?

1. Facebook
2. ВКонтакте
3. Ни в одной
4. Во всех

Вопрос №3. Куда устанавливается пиксель рекламной площадки?

1. На сайт
2. В сообщество в социальной сети
3. В рекламный кабинет в социальной сети

Вопрос №4. Если израсходовано 2340 рублей, а получено 36 кликов, то CPC = ?

1. 6,5 рублей
2. 65 рублей
3. 0,65 рублей
4. 650 рублей

Вопрос №5. Что следует указать в техническом задании на разработку креативов для таргетинга? Выберите все подходящие ответы.

1. Описание ЦА и ее боль
2. Текст, который нужно разместить на картинке
3. Требования к размерам изображения
4. Охват
5. Стоимость клика
6. Референсы и удачные примеры

Вопрос №6. Как называется показатель, который определяет стоимость одного потенциального клиента?

1. CPV
2. CPC
3. CPL
4. CPS

Вопрос №7. Если стоимость 1 лида 150 рублей, а конверсия из кликов в лид = 10%, то CPC = ?

1. 1500 рублей
2. 150 рублей
3. 15 рублей
4. 1,5 рубля

Тема: SEO-оптимизация

Вопрос №1. Что такое SEO?

1. Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика

2. Технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика при помощи контекстной рекламы. В основе работы лежит знание ключевых фраз.
3. Одна из самых эффективных технологий привлечения целевого трафика на сайт.

Вопрос №2. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. Поэтому важное значение для результатов продвижения имеют работы по: ? (укажите все подходящие варианты ответа)

1. поиску целевой аудитории
2. повышению соответствия страниц поисковым запросам (релевантности)
3. оптимизации структуры и контента
4. улучшению коммерческих факторов

Вопрос №3. Укажите этапы работы с сайтом в SEO?1) технический аудит; 2) коммерческий аудит; 3) проверка корректности структуры; 4) текстовая оптимизация; 5) анализ юзабилити и поведения пользователя

1. верно: 1, 3, 5
2. 4 и 5
3. все верно
4. только 4

Вопрос №4. Укажите минимальную скорость загрузки сайта для ПК?

1. 1 балл
2. 30+
3. 80+
4. 50+
5. 60+

Вопрос №5. Что такое адаптивный веб-дизайн?

1. это дизайн страниц, который обеспечивает корректное и удобное представление сайта на ПК.
2. это дизайн страниц в интернете, который позволяет получить правильное отображение веб-ресурса на любых устройствах, подключенных к сети (смартфоны, планшеты, ноутбуки, ПК).
3. это дизайн веб-страниц, обеспечивающий корректное отображение сайта на мобильных устройствах.

Вопрос №6. Что такое Тег title?

1. Самый важный тег для внутренней оптимизации html-кода страниц, который отображается в самом верхнем поле браузера.
2. Тег, который помещается в самом начале текста, желательно вверху страницы.
3. Подзаголовок, с помощью которого можно логически делить текст на подразделы.

Вопрос №7. Кластеризация запросов. Что это за процесс?

1. Грамотно подобранное содержание контента в зависимости от целей продвижения бизнес
2. Процесс разбиения ключевых запросов на группы для определения будущих целевых страниц для продвижения.
3. Методика группировки ключевиков на базе анализа результатов работы таргетированной рекламы.

Примеры практического задания

Тема: Основы маркетинга. Целевая аудитория

1. Определить тип интернет-проекта, с которым вы работаете. Обосновать свой ответ.
2. Описать используемые элементы интернет-маркетинга в проекте, которые сможете найти. Либо опишите те, которые используете сейчас в работе над своим проектом.

Тема: Анализ конкурентов. УТП

1. Выберите самый перспективный, на ваш взгляд, сегмент ЦА (один) и разместите портрет представителя этого сегмента.
2. Сформулируйте гипотезу о 3-5 поисковых запросах, по которым ваш потенциальный клиент будет искать решение своей проблемы. Выберите из всей выдачи по этим запросам 3-5 максимально близких вам сайтов. Если хотите, можете ориентироваться и на англоязычные сайты.

Входное/итоговое тестирование

1. Маркетинг-микс — это...

- 1) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- 2) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- 3) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- +4) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

Почему:

Маркетинг-микс — это комплексное использование различных инструментов маркетинга:

Product (продукт, товар) — что бы вы не продавали, хоть в онлайн, хоть в оффлайн, как ни крути, оно должно быть востребованным, качественным и конкурентоспособным, иметь «своего» потребителя и всячески оправдывать его ожидания.

Price (цена) — один из 4х столпов, на которых стоит концепция маркетинга! Проводите постоянный мониторинг цен конкурентов и держите руку на пульсе рынка.

Promotion (продвижение).

Place (место продаж) — это и есть ваш сайт, будь-то интернет-магазин на 1 млн товаров, корпоративный сайт с каталогом, сайт-визитка, landing page, блог, страница в социальных сетях, или страница в бизнес-каталоге.

2. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- 1) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- +2) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- 3) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

Почему:

Кофейня — это локальный бизнес сегмента B2C, поэтому при его продвижении важно локальное продвижение, коммуникация с целевой аудиторией в социальных сетях и работа с отзывами.

3. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

- 1) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- +2) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- 3) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

4. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- 1) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- +2) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- 3) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- 4) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

Почему:

Несмотря на то, что SEO является наиболее высокорентабельным инструментом интернет-маркетинга, результаты могут порадовать не ранее 4х, а то и 6-8 месяцев работ. Продвижение интернет-магазина как локальной компании также является не целесообразным. Наиболее эффективные инструменты — это таргетированная реклама в поисковой выдаче и социальных сетях, а также в виду того, что магазин новый, а целевая аудитория — это конечные потребители, то работа с отзывами и крауд-маркетинг. Это повысит эффективность рекламной кампании в целом.

5. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

- +1) Оптимизация сайта на этапе разработки.
- 2) Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- 3) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

Почему?

Сайт необходимо создавать с учетом требований поисковой системы к интернет-ресурсам, делать их понятными поисковым роботам и полезными пользователям. Оптимизация сайта на этапе разработки при согласованной работе специалистов двух направлений на выходе позволяет получить добротный качественный сайт, готовый для SEO-продвижения и запуска кампаний контекстной рекламы.

6. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- 1) Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- 2) Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- 3) Клики по ссылке
- +4) Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

Почему?

Клики по ссылке — это один из способов измерить интерес, который вызывает реклама у вашей аудитории. Рекламодатели, которые размещают рекламу в Интернете, всегда использовали кликабельность, чтобы измерять успешность рекламных кампаний. Если вы объедините эту метрику с конверсиями на сайте, вы сможете узнать больше о действиях людей, которые они совершают после клика по ссылке.

7. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- 1) Более 50%
- 2) Менее 25%
- 3) Менее 33%
- +4) Менее 20%

8. Что такое детальный таргетинг?

- 1) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
- 2) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
- 3) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
- +4) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

Почему?

Параметры детального таргетинга могут зависеть от следующего:

чем люди делятся в Хронике;

какие приложения они используют;

какую рекламу они нажимают;

с какими Страницами они взаимодействуют.

то, с чем люди взаимодействуют на Facebook и за его пределами (например, используемые устройства, покупательское поведение, намерения или предпочтения относительно поездок);

демографические характеристики, такие как возраст, пол и местонахождение;

мобильные устройства, которые используют люди, и скорость интернет-подключения.

9. Ожидаемый CTR в контекстной рекламе это:

- 1) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.
- 2) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.
- +3) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.
- 4) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.

Почему?

Статус ключевого слова, показывающий, какова вероятность получить клик по объявлению при показе по данному ключевому слову (независимо от позиции объявления, его расширений и форматов).

Система прогнозирует, каковы шансы получения клика по объявлению, если оно показано по данному ключевому слову. При этом учитывается прошлая эффективность ключевого слова (т. е. какие позиции ваши объявления занимали раньше). Ожидаемый CTR, который указывается для ключевых слов в вашем аккаунте – это расчетная величина для точного соответствия ключевого слова поисковому запросу.

10. С какой целью устанавливается UTM метка?

- 1) Для оптимизации затрат в Google AdWords по системе DoubleClick.
- 2) Для перехвата файлов Cookies с целью получение конфиденциальной информации о посетителях сайта для дальнейшего использования в рекламных целях.
- +3) Получение детализированной информации об источнике трафика на сайт.
- 4) Получение динамических URI-адресов вместо плохо индексируемых статических URL.

Почему?

Utm-метки — это инструмент, который помогает передавать в систему аналитики дополнительные параметры об источнике трафика. При этом Вы можете добавить параметры, например `utm_source`, `utm_medium` и `utm_campaign`, в URL, чтобы сохранять важные данные о кампании для получения отчетов и анализа эффективности каналов трафика.

11. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

- 1) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
- 2) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- +3) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

12. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг:

- 1) `<H6>` `</H6>`
- +2) `<H1>` `</H1>`
- 3) `<H3>` `</H3>`

Почему?

`<H1>` — заголовок первого уровня, он оглавляет текст и пишется в начале страницы. Его анализируют поисковики в первую очередь. `<H6>` — это тег `h` с наименьшим приоритетом.

13. Чем бизнес-профиль в Instagram отличается от персонального?

- 1) В отличие от персонального, бизнес-аккаунт платный
- 2) Чтобы подключить бизнес-профиль, нужно предоставить ИНН, ОГРН
- +3) Бизнес-профиль позволяет изучать статистику, пользоваться функциями продвижения
- 4) Отличается только тем, что бизнес-аккаунт - это профиль компании

14. CPA - это метрика, которая показывает...

- 1) Цену за каждый уникальный показ объявления
- 2) Цену за уникальные клики по рекламному объявлению
- +3) Цену за конкретное действие пользователя на сайте
- 4) Цену за продажу товара/услуги

15. По какой причине email-письма могут попасть в спам?

- 1) Если использовать слишком мелкий шрифт

- +2) Если использовать в письме формулировки “Срочно”, “Только сейчас” в сочетании с предложением заплатить за что-либо
- 3) Если допустить в письме более 10 орфографических и пунктуационных ошибок
- 4) Если не прописывать атрибут Style для определения стиля картинок

16. Какие данные нужны для расчета ROI?

- +1) Затраты на рекламную кампанию и доход от нее
- 2) Средний месячный доход с одного клиента и средняя маржа с одного клиента
- 3) Количество заказов и доход за отчетный период
- 4) Общее количество покупателей за отчетный период и доход от рекламной кампании

17. CTR рекламной кампании равен 6,8, а число показов равно 1248. Вопрос: сколько человек перешли по объявлению?

- +1) 85
- 2) 184
- 3) 73
- 4) 54

Почему?

CTR рассчитывается как количество кликов по объявлению, разделенное на число показов: клики ÷ показы = CTR. Например, при 5 кликах и 100 показах CTR равен 5 %.

18. С таргетированной рекламы на сайт химчистки пришло 384 пользователей и было оставлено 27 заявок. А с контекстной рекламы пришло 937 пользователей и было оставлено 53 заявки. Какой канал стоит масштабировать с точки зрения его результативности и почему?

- 1) Контекстную рекламу, так как конверсия трафика в заявки выше
- +2) Таргетированную рекламу, так как конверсия трафика в заявки выше
- 3) Контекстную рекламу, так как заявок было больше
- 4) Таргетированную рекламу, так как кликов было меньше

19. Проводилась акция, в которой пользователи оставляли свои email-адреса на сайте. По итогу акции не все из них стали клиентами компании. Как называется рассылка, с помощью которой можно конвертировать лиды в клиентов спустя какое-то время?

- 1) Триггерная рассылка
- 2) Контентная рассылка
- 3) Продающая рассылка

+4) Реактивационная рассылка

20. Ты запустил(а) рекламу в соцсетях. Что нужно сделать, чтобы снизить стоимость перехода и при этом сохранить количество пользователей, переходящих на сайт, если условия таргетинга: Россия, люди в возрасте 18-45 лет, оплата за переходы?

1) Настроить рекламу на пользователей с учетом используемых устройств: Iphone, Android и пр.

2) Настроить рекламу на пользователей, которые подписаны на тематические паблики в соцсетях.

+3) Сегментировать аудиторию на разные половые и географические группы и настроить рекламу на них

4) Снизить ставку до минимального значения