

УТВЕРЖДЕНО

Директор ООО «ЦПКУ»



Сафронов А.Е.

2022 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«SMM-менеджер»

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: 92 часа

Форма обучения: заочная (с применением дистанционных образовательных технологий)

Организация обучения: 1,5 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:

1. Исследовать поведение конкурентов и пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
2. Исследовать спрос в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
3. Подбирать каналы и формировать системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
4. Анализировать трафик на веб-сайте.

Программа направлена на освоение следующих профессиональных компетенций:

1. Разрабатывать стратегии продвижения бизнеса в социальных сетях;
2. Проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Корректировать стратегии продвижения.
3. Применять технологии привлечения клиентов с помощью интернет-ресурсов.
4. Согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
5. Составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных компетенций:

- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

В результате освоения программы обучающийся должен:

уметь:

- самостоятельно работать над продвижением компаний, брендов, продукции, используя инструменты SMM;
- разрабатывать и реализовать грамотно выстроенную рекламную стратегию с использованием изученных каналов коммуникации и технологий;
- заниматься аналитикой, стратегическим и операционным планированием, составлением заданий и приемом работ сотрудников (дизайнера, копирайтера и др.);
- работать с базовыми функциями программы Adobe Photoshop и Canva 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 и Canva для создания контента;
- способы привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации;
- принципы работы с дизайнерами для разовых и постоянных работ на фриланс-сайтах;
- правила коммуникации в сообществах;
- принципы работы поисковых систем.

1.5. Форма обучения – заочная (с применением дистанционных образовательных технологий посредством сети интернет с использованием ПО iSpring).

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

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование компонентов программы	Обязательные аудиторные учебные занятия (час.)		Всего учебной нагрузки (час.)
	всего	в т.ч. практических и семинарских занятий	
Модуль 1. Основы Social media marketing (SMM)	11	6	17
Модуль 2. Визуальное оформление для соцсетей	13	8	18
Модуль 3. Инструменты интернет-продвижения	24	14	49
Модуль 4. Поисковая оптимизация	4	2	6
Итоговая аттестация	2	-	2

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Наименование разделов и тем	Учебные недели						
	1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Основы Social media marketing (SMM)							
Тема 1. SMM как часть интернет-маркетинга	6						
Тема 2. Стратегия бренда в социальных сетях	9	2					
Модуль 2. Визуальное оформление для соцсетей							
Тема 3. Принципы работы с текстами, фото и видео		11	7				
Модуль 3. Инструменты интернет-продвижения							
Тема 4. Продвижение бизнеса в социальных сетях			6	3			
Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности				9			
Тема 6. Работа с аудиторией				1	9		
Тема 7. Таргетированная реклама					4	13	4
Модуль 4. Поисковая оптимизация							
Тема 8. Основы поисковой оптимизации (SEO) для социальных сетей							6

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 модулей и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов
Модуль 1.	Основы Social media marketing (SMM)		17
Тема 1. SMM как часть интернет-маркетинга	1	Введение в маркетинг	2
	2	Цели и задачи SMM	1
	3	Функционал SMM-специалиста	1
	4	Возможности продвижения в соцсетях и мессенджерах. Форматы присутствия. Отличительные особенности	1
	5	Место SMM в мире маркетинга. Цифры, статистика, тренды	1
Тема 2. Стратегия бренда в социальных сетях	1	Роль стратегии в SMM	1
	2	Определение целевой аудитории	1
	3	Создание УТП и его позиционирование в соцсетях	1
	4	Аналитика конкурентов. Инструменты	1
	5	Определение поведения бренда в соцсетях	1
	Практические занятия		6
	1	Анализ конкурентов. Определение целевой аудитории и подбор площадок для продвижения	2
	2	Формулирование сильных УТП. Работа с брифом для создания УТП	2
	3	Создание SMM-стратегии	2
	Модуль 2.		Визуальное оформление для соцсетей
Тема 3. Принципы работы с текстами, фото и видео	1	Формат и концепция	2
	2	Бренд как эмоция и визуальное нишевание	2
	3	Серийность и стилевое единство	2
	4	Приложения для работы с фото (Canva, Adobe Photoshop)	2
	5	Мобильные приложения для создания фото- и видеоконтента (VSCO Cam, Lightroom, Beauty Plus, Snapseed, Avatan, Quick, Instories, STORIO, mojo, NUJI)	2
	Практические занятия		8

	1	Формирование концепции визуализации для аккаунтов. Создание и оформление профилей в соцсетях	4
	2	Работа с приложениями для создания контента (Canva, Adobe Photoshop)	4
Модуль 3.	Инструменты интернет-продвижения		49
Тема 4. Продвижение бизнеса в социальных сетях	1	Возможности бизнеса в социальных сетях	1
	2	Тренды социальных сетей	1
	3	Особенности поведения в социальных сетях	1
	4	Influence-маркетинг	2
	5	Мессенджер-маркетинг	2
	Практические занятия		2
	1	Проектирование чат-бота в социальной сети Вконтакте	2
Тема 5. Контент-маркетинг и оценка его эффективности	1	Что такое контент-маркетинг	1
	2	Контент-стратегия	1
	3	Типы контента и контент-план	1
	4	Распространение и продвижение контента	1
	5	Оценка эффективности контент-маркетинга	1
	Практические занятия		4
	1	Формирование контент-стратегии бренда. Создание контент-плана для разной целевой аудитории	2
	2	Создание релевантного площадкам контента	2
Тема 6. Работа с аудиторией	1	Тональность публикаций	1
	2	Активности в социальных сетях	1
	3	Работа над лояльностью текущих подписчиков и привлечение новых. Работа с негативом	1
	4	Особенности виральных постов в соцсетях	1
	Практические занятия		6
	1	Формирование стратегии продвижения представительства проекта в социальных сетях	2
	2	Создание постов разных форматов и рубрик	2
	3	Автоматизация процесса публикаций (SMMPlanner, InSMM, SmmBox). Аналитика сообщества	2
Тема 7. Таргетированная реклама	1	Особенности таргетированной рекламы в социальных сетях	1
	2	Определение целей и задач бренда / кампании. Выбор инструментов продвижения	1

	3	Сегментированное таргетирование для более релевантного контакта с ЦА	1
	4	ТЗ дизайнеру	1
	5	Рекламный кабинет ВКонтакте	1
	6	Рекламный кабинет Facebook, Instagram	1
	7	Оптимизация рекламной кампании. Разбор кейсов	1
	Практические занятия		14
	1	Регистрация рекламных кабинетов ВКонтакте и Facebook	2
	2	Настройка рекламы ВКонтакте. Форматы рекламы..Создание рекламных кампаний	2
	3	Работа с парсерами, варианты их использования. Обзор сервиса Target Hunter	2
	4	Рекламная кампания в Facebook и Instagram	2
	5	Подготовка к запуску таргетированной рекламы через рекламный кабинет Facebook, Ads Manager	2
	6	Создание и настройка рекламных кампаний. Настройки групп объявлений	2
	7	Управление ставками, загрузка объявлений. Аукцион, бюджеты, типы ставок	2
Модуль 4.	Поисковая оптимизация		6
Тема 8. Основы поисковой оптимизации (SEO) для социальных сетей	1	SMM и seo-продвижение сайтов – работающий тандем интернет-маркетинга	1
	2	Роль социальных сетей в seo-продвижении сайта	1
	3	Соцсигналы для продвижения сайта	1
	4	Прямые и косвенные факторы влияния на ранжирование. Оптимизация контента	1
	Практические занятия		2
	1	SEO-оптимизация страниц в социальных сетях	2

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

возможностью подключения к сети Интернет. Для организации обучения используется система дистанционного обучения iSpring.

5.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» Барден Ф.
2. «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете» Каплунов Д.
3. «Маркетинг 4.0 Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете» Котлер Ф, Картаджайа Х, Сетиаван А.
4. «Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности» Балахин И.
5. «Пиши, сокращай» Ильяхов М., Сарычева Л.

Дополнительные источники:

1. «Маркетинг в социальных сетях» Халилов Д.
2. «Продвижение бизнеса Вконтакте. Новые практики и технологии» Румянцев Д.
3. «Таргетированная реклама. Точно в яблочко» Щербаков С.

5.3. Организация образовательного процесса

Занятия проводятся дистанционно посредством сети Интернет с использованием ПО iSpring. 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
<i>умения:</i>	

<ul style="list-style-type: none"> самостоятельно работать над продвижением компаний, брендов, продукции, используя инструменты SMM; 	<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"> разрабатывать и реализовать грамотно выстроенную рекламную стратегию с использованием изученных каналов коммуникации и технологий; 	<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"> заниматься аналитикой, стратегическим и операционным планированием, составлением заданий и приемом работ сотрудников (дизайнера, копирайтера и др.); 	<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"> работать с базовыми функциями программы Adobe Photoshop и Canva для оформления контента и рекламных креативов; 	<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"> 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; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> правила упаковки в социальных сетях (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"> виды таргетированной рекламы в социальных сетях; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<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; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> показатели результативности рекламной кампании; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> способы повышения ROI, формулы расчета; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению</p>

	задач. Тестирование
<ul style="list-style-type: none"> • принципы работы со специализированными пакетами программ; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • алгоритм разработки контент-стратегии; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • основы работы в Adobe Photoshop и Canva для создания контента; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • способы привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации; 	<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 дизайнерами для разовых и постоянных работ на фриланс-сайтах; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • правила коммуникации в сообществах; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> • принципы работы поисковых систем. 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>

Пример 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

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 оффлайне, 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 высокоэффективным 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: $\text{клики} \div \text{показы} = \text{CTR}$. 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