

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Оглавление

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	7
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	8
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	11
Рабочая программа учебной дисциплины «Основы интернет-маркетинга».....	13
Рабочая программа учебной дисциплины «Карта продукта и карта персонажей»	16
Рабочая программа учебной дисциплины «Основы SEO».....	19
Рабочая программа учебной дисциплины «Контекстная реклама».....	23
Рабочая программа учебной дисциплины «Социальные сети»	27
Рабочая программа учебной дисциплины «Основы таргетированной рекламы»	31
Рабочая программа учебной дисциплины «Аналитика»	35
Рабочая программа учебной дисциплины «Email-маркетинг»	39
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	44
Формы аттестации.....	44
Критерии оценки.....	45
Фонд оценочных средств	50
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	76
Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.	76
Требования к материально-техническим условиям.....	76
Требования к информационным и учебно-методическим условиям.....	78
Список литературы	78
Периодические издания.....	78
Интернет-ресурсы	78

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа (далее — Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования профессиональной переподготовки «Интернет-маркетолог». Настоящая программа разработана на основании федеральных требований к программам переподготовки и повышения квалификации специалистов специалистами Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Учебный центр СКБ Контур» (далее — АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур»).

Программа разработана в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного Приказом Министерства труда и социального развития РФ от 19 февраля 2019 года N 95н и ФГОС ВО 380302 «Менеджмент». Право на реализацию дополнительной образовательной профессиональной переподготовки «Интернет-маркетолог», разработанной на основании федеральных стандартов, имеет образовательный центр при наличии соответствующей лицензии.

Цели:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на поиск анализ конкурентов, умение обрабатывать текстовую и графическую информацию, изучение основных поведенческих факторов потребителя и размещения контекстно-медийной рекламы, а также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Категория слушателей:

- Новички в интернет-маркетинге, чтобы освоить новую профессию
- Офлайн-маркетологи, которые хотят разбираться в digital
- Руководители и владельцы бизнеса, которые хотят получать продажи из интернета
- Интернет-маркетологи после длительного перерыва в работе

Организационно-педагогические условия

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 256/12/3 (час., нед., мес.) и ускоренное обучение 256/10 (час., нед.)

Режим занятия: 210 академических часов самостоятельного обучения, 46 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности обучающихся:

- Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта;
- Составление контекстно-медийного плана продвижения;
- Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы;
- Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт;
- Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании;

- Анализ и оценка полученного списка ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию;
- Размещение текстовой и графической информации на страницах веб-сайта.

Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной образовательной программы

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- 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.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;
- Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта;
- Подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;
- Оценка подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого веб-сайта;
- Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети;
- Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;
- Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
- Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;
- Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайты конкурентов;
- Сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с планируемой стоимостью перехода;
- Изменение стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы;
- Подбор площадок для размещения объявлений;
- Разработка стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт;
- Подбор времени показа объявлений;
- Подбор территории показа объявлений.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Интернет-маркетолог» должен знать:

- Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;
- Основы компьютерной грамотности;
- Инструменты сбора и анализа поисковых запросов;
- Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Инструменты поиска веб-сайтов конкурентов;
- Методы обработки текстовой и графической информации;
- Системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы;
- Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы;
- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
- Основы рекламы;
- Основы маркетинга;
- Основы копирайтинга;
- Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы;
- Основные поведенческие факторы;
- Основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг).

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Интернет-маркетолог» должен уметь:

- Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний;
- Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию;
- Оформлять список ключевых слов;
- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта;
- Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию;
- Группировать объявления по темам и направлениям;
- Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы;
- Анализировать изменения стоимости клика по ссылке на рекламируемый веб-сайт во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании;
- Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений;
- Составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт;
- Определять время показа объявлений;
- Определять территорию показа объявлений.

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и

стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий;

- Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу;
- Информационно-технологический персонал – обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта Контур.Школы и т.п.).

Содержание программы профессиональной переподготовки определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой слушателей и контроля их активности на образовательной платформе, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи.

Промежуточный контроль знаний, полученных слушателями посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде тестирования и проверки практических заданий.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных самостоятельных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают диплом о профессиональной переподготовке.

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении дисциплин Программы.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн- платформе	
1.	Основы интернет-маркетинга	13	9	4	Зачет
2.	Карта продукта и карта персонажей	27	21	6	Зачет
3.	Основы SEO	39	33	6	Зачет
4.	Контекстная реклама	37	33	4	Зачет
5.	Социальные сети	29	25	4	Зачет
6.	Основы таргетированной рекламы	39	31	8	Зачет
7.	Аналитика	33	29	4	Зачет
8.	Email-маркетинг	36	29	7	Зачет
Итоговая аттестация		3	—	3	Зачет
ИТОГО:		256	210	46	—

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Основы интернет-маркетинга	13	9	4	Зачет
1.1	Основные понятия интернет-маркетинга	4	3	1	Тестирование
1.2	Путь пользователя в интернете	4	3	1	Тестирование
1.3	Каналы привлечения клиентов онлайн	3	2	1	Тестирование
1.4	Основные задачи и необходимые навыки	2	1	1	Тестирование
2	Карта продукта и карта персонажей	27	21	6	Зачет
2.1	Анализ целевой аудитории	7	5	2	Тестирование
2.2	Карта персонажей. Сбор и анализ информации	8	6	2	Тестирование
2.3	Карта продукта	7	6	1	Тестирование
2.4	Ценностное предложение	5	4	1	Тестирование
3	Основы SEO	39	33	6	Зачет
3.1	Анализ конкурентов	6	5	1	Тестирование
3.2	Подбор семантического ядра	7	6	1	Тестирование
3.3	Структура сайта	7	6	1	Тестирование
3.4	Контент-план и составление технического задания для копирайтера	6	5	1	Тестирование
3.5	Базовые настройки	6	5	1	Тестирование
3.6	Технические факторы	7	6	1	Тестирование
4	Контекстная реклама	37	33	4	Зачет
4.1	Подготовка к настройке контекстной рекламы Яндекс Директ на поиске	8	7	1	Тестирование
4.2	Создание рекламной кампании на поиске Яндекс Директ	10	9	1	Тестирование
4.3	Составление объявлений для РСЯ	10	9	1	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
4.4	Ретаргетинг в РСЯ	9	8	1	Тестирование
5	Социальные сети	29	25	4	Зачет
5.1	Анализ социальных сетей	6	5	1	Тестирование
5.2	Работа во ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграме	8	7	1	Тестирование
5.3	Работа с контентом	8	7	1	Тестирование
5.4	Общение с пользователями и работа с отзывами	7	6	1	Тестирование
6	Основы таргетированной рекламы	39	31	8	Зачет
6.1	Что такое таргетированная реклама	7	6	1	Тестирование
6.2	Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 1	9	7	2	Тестирование
6.3	Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 2	10	8	2	Тестирование
6.4	Таргетированная реклама myTarget	5	3	2	Тестирование
6.5	Аналитика таргетированной рекламы в социальных сетях	8	7	1	Тестирование
7	Аналитика	33	29	4	Зачет
7.1	Подготовка для анализа: установка счетчиков, настройка целей в Яндекс Метрике и Google Analytics	8	7	1	Тестирование
7.2	Отчеты в Яндекс Метрике	9	8	1	Тестирование
7.3	Отчеты в Google Analytics	9	8	1	Тестирование
7.4	Работа с данными и отчетами	7	6	1	Тестирование
8	Email-маркетинг	36	29	7	Зачет
8.1	Как устроен email-маркетинг и какие задачи решает	5	4	1	Тестирование
8.2	Виды рассылок. Контент-план	5	4	1	Тестирование
8.3	Как собрать базу для email-рассылок, сегментировать ее и поддерживать активность подписчиков	6	5	1	Тестирование
8.4	Как выбрать платформу email-маркетинга и запустить первую рассылку	6	5	1	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятель ная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
8.5	Как сформулировать цепляющий заголовок для рассылки	5	4	1	Тестирование
8.6	Что влияет на доставляемость рассылок и как не попасть в спам	4	3	1	Тестирование
8.7	Аналитика. Основные метрики в email-маркетинге	5	4	1	Тестирование
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		3	—	3	Зачет
Всего:		256	210	46	—

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы. Срок освоения программы — 12 недель. Начало обучения — по мере набора группы.

Примерный режим занятий: 19-24 академических часа в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Основы интернет-маркетинга	АР	4											
		ВР	9											
2	Карта продукта и карта персонажей	АР	6											
		ВР		21										
3	Основы SEO	АР			6									
		ВР			15	18								
4	Контекстная реклама	АР				4								
		ВР					22	11						
5	Социальные сети	АР						4						
		ВР						6	19					
6	Основы таргетированной рекламы	АР							2	6				
		ВР								15	16			
7	Аналитика	АР									4			
		ВР									2	21	6	
8	Email-маркетинг	АР											7	
		ВР											8	21
	Итоговое тестирование	АР												3
		ВР												

Календарный учебный график при освоении программы в ускоренном режиме со сроком освоения 10 недель

При освоении образовательной программы в ускоренном режиме учебные материалы осваиваются слушателями последовательно в соответствии с учебным планом в течение 10 недель.

При освоении программы в ускоренном режиме посредством электронной информационно-образовательной среды обеспечивается доступ слушателям к учебно-методическим и информационным материалам- текстовой, графической, аудио-, видео - информации по программе через сеть «Интернет» в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ.

Учебно-методические и информационные материалы, в том числе и библиотечный фонд по программе, размещены на адаптированной образовательной платформе «Контур.Школа».

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основы интернет-маркетинга	АР	4									
		ВР	9									

2	Карта продукта и карта персонажей	AP	6									
		BP	5	16								
3	Основы SEO	AP		6								
		BP		4	26	3						
4	Контекстная реклама	AP				4						
		BP				22	11					
5	Социальные сети	AP					4					
		BP					6	19				
6	Основы таргетированной рекламы	AP						8				
		BP							26	5		
7	Аналитика	AP								4		
		BP								17	12	
8	Email-маркетинг	AP									7	
		BP									7	22
Итоговое тестирование		AP										3
		BP										

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Основы интернет-маркетинга»
образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области использования инструментов поиска веб-сайтов конкурентов, методов обработки текстовой и графической информации, основ потребительского поведения, основ коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н..

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить основы интернет-маркетинга как профессии; помогает освоить инструменты поиска веб-сайтов конкурентов, понять особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы, основы коммуникаций в сети «Интернет», основы рекламы и маркетинга.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Инструменты поиска веб-сайтов конкурентов
- Методы обработки текстовой и графической информации
- Основы рекламы
- Основы маркетинга
- Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы
- Основы потребительского поведения
- Основные поведенческие факторы
- Основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

- Проводить анализ торговых предложений конкурентов
- Создавать портрет потребителя
- Формулировать конкурентные преимущества продукта или услуги

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 13 академических часов (из них самостоятельное изучение— 9 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	

1	Основы интернет-маркетинга	13	9	4	Зачет
1.1	Основные понятия интернет-маркетинга	4	3	1	Тестирование
1.2	Путь пользователя в интернете	4	3	1	Тестирование
1.3	Каналы привлечения клиентов онлайн	3	2	1	Тестирование
1.4	Основные задачи и необходимые навыки	2	1	1	Тестирование

Урок 1.1 Основные понятия интернет-маркетинга

- Правила работы на курсе
- Курс «Интернет-маркетолог» в Контур.Школе
- Что такое интернет-маркетинг
- Маркетинг-микс
- Зачем маркетологу маркетинг-микс

Урок 1.2 Путь пользователя в интернете

- Основные этапы пути пользователя
- Маркетинговая воронка
- Основные метрики отслеживания эффективности
- Поиск точек роста
- Customer Journey Map

Урок 1.3 Каналы привлечения клиентов онлайн

- Типы каналов
- Выбор маркетинговых инструментов
- Медиапланирование

Урок 1.4 Основные задачи и необходимые навыки

- Задачи интернет-маркетолога
- Необходимые качества и навыки
- Как строить карьеру в интернет-маркетинге
- Компетенции и обязанности специалистов

Практическое задание по дисциплине:

1. Напишите, почему вы выбрали курс «Интернет-маркетолог» и какие у вас ожидания от прохождения курса, зафиксируйте, какие на ваш взгляд навыки и качества необходимо развить за время обучения
2. Опишите продукт или услугу, с которым вы будете работать на курсе
3. Сделайте скриншоты трёх цепочек, через которые вы совершали покупки, в ранее созданном Google Документе зафиксируйте проблемы, с которыми вы столкнулись при совершении покупки и пропишите гипотезы, как можно было бы улучшить ваш путь до покупки

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
«Карта продукта и карта персонажей»
образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методов обработки текстовой и графической информации, основ копирайтинга и правил поиска целевой аудитории, выполнения требований созданию карты персонажей, правил создания и корректировки текстового материала для веб-сайта, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой и графической информации, основы копирайтинга и правила создания карт персонажей, проведения конкурентного анализа и поиска целевой аудитории, создания текстового материала для веб-сайта.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Методы обработки текстовой и графической информации
- Основы копирайтинга
- Правила создания карт персонажей
- Принципы проведения конкурентного анализа
- Требования к верстке посадочных страниц
- Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта

Уметь:

- Применять скрипты основных копирайтинговых элементов посадочной страницы
- Оформлять выгоды продукта, отзывы, кейсы
- Заполнять карту персонажей и карту продукта
- Формулировать выгоды предложения, оффер и УТП
- Проводить конкурентный анализ, анализ поисковых запросов и анализ пользовательского опыта

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 27 академических часов (из них самостоятельное изучение— 21 ак. час, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
2	Карта продукта и карта персонажей	27	21	6	Зачет
2.1	Анализ целевой аудитории	7	5	2	Тестирование
2.2	Карта персонажей. Сбор и анализ информации	8	6	2	Тестирование
2.3	Карта продукта	7	6	1	Тестирование
2.4	Ценностное предложение	5	4	1	Тестирование

Урок 2.1 Анализ целевой аудитории

- Поведение пользователя в интернете
- Целевая аудитория продукта
- Персонаж

Урок 2.2 Карта персонажей. Сбор и анализ информации

- Клиентский опыт
- Конкурентный анализ
- Анализ поисковых запросов
- Заполнение карты персонажей

Урок 2.3 Карта продукта

- ИмPLICITная ценность продукта
- ЭкPLICITная ценность продукта
- Заполнение карты продукта

Урок 2.4 Ценностное предложение

- Выгоды предложения
- Оффер и УТП

Практическое задание по дисциплине:

1. Изучите форумы, отзывы и геосервисы и заполните первую вкладку шаблона таблицы, проведите анализ конкурентов по объявлениям Яндекса и заполните вторую вкладку шаблона таблицы, проведите анализ поисковых запросов через Yandex Wordstat и заполните третью вкладку таблицы
2. Составьте карту своего продукта и карту персонажей в XMind для трёх персонажей

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Основы SEO»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области копирайтинга и веб-райтинга, основ деловой коммуникации, связей с общественностью и написания текстов информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям проводить технического анализа аудируемого веб-сайта, составить грамотное техническое задание, собрать и кластеризовать семантику, овладеть навыками формирования seo-стратегий, выбора инструментов и бюджета, освоить навык анализа поисковой выдачи.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы гипертекстовой разметки
- Основы эргономичности веб-сайтов
- Основы оптимизации веб-сайта под требования современных поисковых машин
- Внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способы устранения ошибок
- Правила и методы написания конверсионных текстов
- Правила расстановки ссылок между страницами оптимизируемого вебсайта

Уметь:

- Использовать профессиональные инструменты для анализа поведения посетителей веб-сайта
- Оценивать поведение посетителей продвигаемого веб-сайта
- Использовать профессиональные инструменты для анализа поведения пользователей в поисковой выдаче
- Составлять систему показателей эффективности продвижения
- Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 39 академических часов (из них самостоятельное изучение— 33 ак. часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
3	Основы SEO	39	33	6	Зачет
3.1	Анализ конкурентов	6	5	1	Тестирование
3.2	Подбор семантического ядра	7	6	1	Тестирование
3.3	Структура сайта	7	6	1	Тестирование
3.4	Контент-план и составление технического задания для копирайтера	6	5	1	Тестирование
3.5	Базовые настройки	6	5	1	Тестирование
3.6	Технические факторы	7	6	1	Тестирование

Урок 3.1 Анализ конкурентов

- Что такое SEO
- Поиск конкурентов и сбор метрик
- Матрица конкурентов

Урок 3.2 Подбор семантического ядра

- Поисквые запросы
- С чего начать поиск ключевых слов
- Группировка ключевых слов в категории и подкатегории

Урок 3.3 Структура сайта

- Структура сайта
- Широкий поиск категорий

Урок 3.4 Контент-план и составление технического задания для копирайтера

- Формирование контент-плана на основе семантики
- Составление ТЗ на написание контента
- Составление ТЗ с использованием сервиса «Арсенкин»

Урок 3.5 Базовые настройки

- Добавление сайта в Вебмастер
- Добавление сайта в системы аналитики

Урок 3.6 Технические факторы

- Битые ссылки и редиректы
- robots.txt и sitemap.xml
- Скорость загрузки сайта

Практическое задание по дисциплине:

1. Найдите 3-5 сайтов конкурентов по запросу: «Уборка офисов»
2. Составьте матрицу конкурентов для 3-х сайтов, которые нашли по запросу: «Уборка офисов»
3. Расширьте запросы с помощью Wordstat
 - a. Тема запроса: уборка дома
4. Проверьте интент запросов:
 - a. Ухань
 - b. День независимости
 - c. ТВ
 - d. Астрал
5. Подберите 3 запроса, которые схожи по теме, но не относятся к одному кластеру
 - a. Проверка группировки через: <https://arsenkin.ru/tools/check-top/>
6. Соберите базовую структуру сайта для компании, которая занимается ремонтом лифтов
7. Составьте вручную 2 ТЗ на темы:
 - a. «Как убрать след от утюга»
 - b. «Как вывести пятна с одежды»
8. Соберите на эти же темы ТЗ с помощью Арсенкина

Задание под звёздочкой (не обязательное)

1. Если у вас есть сайт, то:
 - a. Добавьте сайт в Google Search Console
 - b. Добавьте сайт в справочник Яндекса
 - c. Проверьте скорость вашего сайта
 - d. Мобильной версии и ПК по сервису: <https://pagespeed.web.dev/>
2. Выпишите рекомендации сервиса по улучшению скорости сайта ПК или мобильной версии (обязательно указать какую версию вы анализируете)

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Контекстная реклама»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в решении маркетинговых задач на всех уровнях, с использованием инструментов и возможностей единой платформы размещения контекстной и медийной рекламы «Яндекс.Директ», использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям освоить единую платформу размещения контекстной и медийной рекламы «Яндекс.Директ», научиться строить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях, настраивать эффективные сценарии коммуникации с потребителем.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта
- Инструменты сбора и анализа поисковых запросов
- Системы размещения контекстно-медийной рекламы
- Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
- Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы

Уметь:

- Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний
- Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию
- Оформлять список ключевых слов
- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
- Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта
- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
- Анализировать изменения стоимости клика по ссылке на рекламируемый веб-сайт во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании
- Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 37 академических часов (из них самостоятельное изучение— 33 ак. часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
4	Контекстная реклама	37	33	4	Зачет
4.1	Подготовка к настройке контекстной рекламы Яндекс Директ на поиске	8	7	1	Тестирование
4.2	Создание рекламной кампании на поиске Яндекс Директ	10	9	1	Тестирование
4.3	Составление объявлений для РСЯ	10	9	1	Тестирование
4.4	Ретаргетинг в РСЯ	9	8	1	Тестирование

Урок 4.1 Подготовка к настройке контекстной рекламы Яндекс Директ на поиске

- Введение в контекстную рекламу
- Подготовка семантического ядра
- Объявления на поиске Яндекс Директ
- UTM-метки

Урок 4.2 Создание рекламной кампании на поиске Яндекс Директ

- Создание объявлений для поисковой рекламной кампании
- Аналитика и оптимизация поисковых рекламных кампаний

Урок 4.3 Составление объявлений для РСЯ

- Что такое РСЯ
- Запуск рекламы через Мастер кампаний
- Используемые форматы и создание объявлений в РСЯ

Урок 4.4 Ретаргетинг в РСЯ

- Что такое ретаргетинг и его основные виды
- Пример настройки ретаргетинга
- Структура рекламной кампании

Практическое задание по дисциплине:

1. Установите приложение Yandex Wordstat Assistant
2. Соберите базовые запросы по своей тематике в [шаблон для заполнения](#)

3. Сделайте группировку базовых запросов и подготовьте группы ключей для сбора вложенных запросов
4. Придумайте 4 быстрые ссылки и 4 уточнения
5. Внесите данные [в шаблон для текстов объявлений](#) и подготовьте конечный вариант будущих креативов
6. Заполните [шаблон для загрузки рекламной кампании](#)
 - a. [Пример заполненного шаблона](#)
 - b. [Генератор UTM-меток](#)
7. Загрузите рекламные кампании в кабинет, выполните все необходимые настройки и выставите ставки (запускать рекламную кампанию не обязательно)
8. Настройте рекламную кампанию в РСЯ
9. Настройте ретаргетинг

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Социальные сети»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области методов оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории, основ письменной коммуникации, комплекса маркетинговых мероприятий и принципов функционирования современных социальных медиа, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить аудитории различных социальных медиа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», освоить методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа. Научиться определять состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работе в социальных сетях.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Особенности аудитории различных социальных медиа
- Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории
- Основы письменной коммуникации
- Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями
- Принципы функционирования современных социальных медиа

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа
- Анализировать тематику площадок в социальных медиа
- Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 29 академических часов (из них самостоятельное изучение— 25 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
5	Социальные сети	29	25	4	Зачет
5.1	Анализ социальных сетей	6	5	1	Тестирование
5.2	Работа во ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграме	8	7	1	Тестирование
5.3	Работа с контентом	8	7	1	Тестирование
5.4	Общение с пользователями и работа с отзывами	7	6	1	Тестирование

Урок 5.1 Анализ социальных сетей

- Зачем и кому нужны социальные сети
- Критерии выбора площадки: анализ конкурентов и целевой аудитории
- Обзор основных площадок: аудитории и специфика

Урок 5.2 Работа во ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграме

- Настройка и оформление сообщества и мини-приложения во ВКонтакте
- Настройка и оформление сообщества в Одноклассниках
- Настройка и основные типы контента в Телеграм-канале

Урок 5.3 Работа с контентом

- Начало работы с контентом
- Как создать рубрику и генерировать идеи для контента
- Инструменты продвижения

Урок 5.4 Общение с пользователями и работа с отзывами

- Виды обращений
- Работа с пользовательским контентом
- Как вовлечь подписчиков и развивать комьюнити в социальных сетях

Практическое задание по дисциплине:

1. Создайте сообщество во ВКонтакте и оформите его, настройте виджеты и приложения для сообщества, создайте обложку для сообщества, подключите рассылку к сообществу
2. Заполните [рубрику](#) для вашего проекта
3. Заполните [контент-план](#) для вашего проекта
4. Придумайте и напишите по [5 идей для каждого вида контента](#) по вашей тематике
5. Выберите любой пост и оформите его, оформленный пост выложите во ВКонтакте
6. Создайте основной канал в Телеграме для своего проекта и оформите его
7. Сделайте пост для закрепа с важной информацией — прайс, список услуг и т.д.
8. Выложите в публичный канал в Телеграм 5 постов:
 - а. Текстовый пост

- b. Пост-картинка (можно с подписью)
- c. Викторина
- d. Пост-галерея
- e. Пост-статья в Telegraph

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Основы таргетированной рекламы»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы, особенностей поведения пользователей современных социальных медиа, рекламных возможностей современных социальных медиа, рекламных кампании конкурентов в социальных медиа, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование рекламных возможностей современных социальных медиа, способы анализа рекламной компании конкурентов, обработку графических и текстовых материалов с использованием программных средств и платформ контента, инструментарий современных социальных медиа.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы рекламы
- Основы маркетинга
- Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
- Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
- Особенности поведения пользователей современных социальных медиа

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ контент
- Использовать рекламные возможности современных социальных медиа
- Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа
- Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- Обосновывать выбор рекламных площадок
- Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании
- Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 39 академических часов (из них самостоятельное изучение— 31 ак. час, работа на образовательной онлайн-платформе — 8 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
6	Основы таргетированной рекламы	39	31	8	Зачет
6.1	Что такое таргетированная реклама	7	6	1	Тестирование
6.2	Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 1	9	7	2	Тестирование
6.3	Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 2	10	8	2	Тестирование
6.4	Таргетированная реклама myTarget	5	3	2	Тестирование
6.5	Аналитика таргетированной рекламы в социальных сетях	8	7	1	Тестирование

Урок 6.1 Что такое таргетированная реклама

- Понятие таргетированной рекламы
- Как работает таргетированная реклама
- Отличия контекстной и таргетированной рекламы

Урок 6.2 Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 1

- Возможности рекламы ВКонтакте
- Определение целей рекламной кампании
- Подбор целевой аудитории
- Подготовка рекламных материалов: тексты объявлений
- Подготовка рекламных материалов: креативы
- Настройка параметров рекламной кампании

Урок 6.3 Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 2

- Создание рекламного кабинета ВКонтакте
- Подготовка рекламной кампании: создание объявлений, настройка таргетингов
- Запуск рекламной кампании: бюджетные ограничения и расписание показов
- Создание и установка пикселя ВКонтакте
- Настройка аудиторий ретаргетинга

Урок 6.4 Таргетированная реклама myTarget

- Возможности рекламы в myTarget. Форматы объявлений и площадки показов
- Требования к текстам объявлений и рекламным креативам
- Создание рекламного кабинета в myTarget
- Подготовка и запуск рекламной кампании
- Создание аудиторных сегментов и работа с ними

Урок 6.5 Аналитика по социальным сетям

- Метрики для оценки таргетированной рекламы
- Анализ и статистика рекламных кампаний ВКонтакте
- Анализ и статистика рекламных кампаний myTarget

Практическое задание по дисциплине:

Подготовьте рекламную кампанию в выбранной рекламной системе (ВКонтакте, myTarget) по одному из ТЗ:

1. Заказчик – ногтевая студия «Матрешка», расположенная в районе Люблино, Москва, студия специализируется на маникюре и предоставляет полный спектр услуг ногтевого сервиса
 - a. Ценовой сегмент: средний
 - b. Все специалисты, работающие в «Матрешке», – сертифицированные мастера, которые постоянно проходят обучение и повышают квалификацию
 - c. График работы: в будние дни с 08.00 до 21.00, в выходные с 10.00 до 18.00, клиенты могут записаться на услугу, позвонив по телефону или оставив заявку на сайте
 - d. Целевая аудитория: женщины, 21-55 лет, в основном жительницы района, они хотят сделать качественный маникюр за приемлемую стоимость, при этом недалеко от дома
 - e. Цель рекламной кампании: привлечение новых клиентов
2. Заказчик – федеральная сеть магазинов профессиональных строительных инструментов «Молоток», у заказчика есть свой интернет-магазин, в котором доступна доставка в любой населенный пункт России, а также группы в социальных сетях, в которых регулярно публикуется полезный контент об инструментах и обучающие материалы
 - a. Целевая аудитория: мужчины, в возрасте от 25 до 60 лет, работающие в сфере ремонта и строительства
 - b. Цель рекламной кампании: привлечение подписчиков в сообщество
3. Заказчик – онлайн-сервис для ведения бухучета «Скрепка», сервис помогает готовить бухгалтерскую отчетность и отправлять её через интернет в налоговую службу, работает по всей России
 - a. Целевая аудитория: бухгалтеры (мужчины и женщины, от 21 года до 60 лет)
 - b. Цель рекламной кампании: максимальный охват, заказчик хочет рассказать целевой аудитории о бренде: продемонстрировать продукт, его характеристики и сильные стороны, тем самым увеличить количество контактов с пользователями и повысить узнаваемость у целевой аудитории

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Аналитика»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области копирайтинга и веб-райтинга, основ деловой коммуникации, связей с общественностью и написания текстов информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям овладеть стратегией поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; предлагает инструменты сбора и анализа поисковых запросов; позволяет овладеть навыком проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", овладеть навыками разработки стратегии проведения контекстно-медийной кампании.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы веб-аналитики
- Основы компьютерной грамотности
- Основы деловой коммуникации
- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Методы обработки текстовой информации
- Основы гипертекстовой разметки
- Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин
- Основы эргономичности веб-сайтов

Уметь:

- Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт
- Составлять документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт
- Составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика
- Использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
- Составлять алгоритмы анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 33 академических часа (из них самостоятельное изучение— 29 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
7	Аналитика	33	29	4	Зачет
7.1	Подготовка для анализа: установка счетчиков, настройка целей в Яндекс Метрике и Google Analytics	8	7	1	Тестирование
7.2	Отчеты в Яндекс Метрике	9	8	1	Тестирование
7.3	Отчеты в Google Analytics	9	8	1	Тестирование
7.4	Работа с данными и отчетами	7	6	1	Тестирование

Урок 7.1 Подготовка для анализа: установка счетчиков, настройка целей в Яндекс Метрике и Google Analytics

- Счетчики веб-аналитики
- Цели в Яндекс Метрике и Google Analytics

Урок 7.2 Отчеты в Яндекс Метрике

- Выдача доступа к счетчику и параметры и показатели в Яндекс Метрике
- Основные отчеты в Яндекс Метрике
- Остальные отчеты и работа с инструментом Вебвизор

Урок 7.3 Отчеты в Google Analytics

- Обзор интерфейса GA
- Выдача доступа к счетчику
- Сегменты в Google Analytics
- Расширенные данные в Google Analytics
- Выгрузка данных в Google Spreadsheets

Урок 7.4 Работа с данными и отчетами

- Функции Microsoft Excel для анализа данных
- Функция ВПР
- Сводные таблицы
- Визуализация данных в Google Data Studio

Практическое задание по дисциплине:

1. Выдайте доступ к счетчику метрики на свой аккаунт Яндекс Директе

2. Настройте цель на страницу «Спасибо» в Метрике
 - а. [Как правильно настроить цели в Яндекс Метрике своими руками](#)
3. Постройте отчет по основным показателям Метрики
4. Зарегистрируйтесь в Google Analytics и установите счетчик
5. Настройте цель на отправку заявки в Google Analytics

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Email-маркетинг»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области копирайтинга и веб-райтинга, основ деловой коммуникации, связей с общественностью и написания текстов информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям освоить принципы и правила копирайтинга и веб-райтинга; предлагает инструменты верстки веб-сайтов; освоить процесс организации работ по рассылке электронных писем: составление письма, корректировка письма, выбор программы для рассылки, сбор контактов для рассылки, рассылка, сбор результатов по доставленным письмам.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы копирайтинга и веб-райтинга
- Основы компьютерной грамотности
- Основы деловой коммуникации
- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Особенности функционирования поисковых систем
- Основы гипертекстовой разметки
- Особенности организации и проведения электронных рассылок
- Программы и сервисы проведения электронных рассылок
- Основы гипертекстовой разметки

Уметь:

- Использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок
- Разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках
- Составлять алгоритмы анализа эффективности проводимых рассылок
- Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт
- Составлять документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт
- Составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 академических часов (из них самостоятельное изучение— 29 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 7 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
8	Email-маркетинг	36	29	7	Зачет
8.1	Как устроен email-маркетинг и какие задачи решает	5	4	1	Тестирование
8.2	Виды рассылок. Контент-план	5	4	1	Тестирование
8.3	Как собрать базу для email-рассылок, сегментировать ее и поддерживать активность подписчиков	6	5	1	Тестирование
8.4	Как выбрать платформу email-маркетинга и запустить первую рассылку	6	5	1	Тестирование
8.5	Как сформулировать цепляющий заголовок для рассылки	5	4	1	Тестирование
8.6	Что влияет на доставляемость рассылок и как не попасть в спам	4	3	1	Тестирование
8.7	Аналитика. Основные метрики в email-маркетинге	5	4	1	Тестирование

Урок 8.1 Как устроен email-маркетинг в компании и какие задачи решает

- Что такое email-маркетинг
- Задачи, которые решают email-рассылки
- Какие качества, навыки и знания нужны email-маркетологу

Урок 8.2 Виды рассылок. Контент-план

- Регулярные и автоматические рассылки

- Воронка клиента и сценарии email-рассылок на примере Контура
- Контент-план email-рассылок

Урок 8.3 Как собрать базу для email-рассылок, сегментировать ее и поддерживать активность подписчиков

- Источники баз и легитимность рассылок
- Сбор базы: с чего начать
- Сегментация базы подписчиков
- Как поддерживать активность подписчиков в рассылках

Урок 8.4 Как выбрать платформу email-маркетинга и запустить первую рассылку

- Как выбрать платформу для рассылок
- Интерфейс платформы рассылок: основные функции
- Чек-лист запуска успешной рассылки

Урок 8.5 Как сформулировать цепляющий заголовок для рассылки

- Тема и прехедер в рассылках. Требования к оформлению
- Запрещенные приемы в заголовках писем
- Как легко придумать тему рассылки. 12 формул цепляющего заголовка

Урок 8.6 Что влияет на доставляемость рассылок. Как не попасть в спам

- Почтовая репутация отправителя
- Что настроить в рассылке, чтобы не попасть в спам
- Мониторинг почтовой репутации

Урок 8.7 Аналитика. Основные метрики в email-маркетинге

- Ключевые метрики в email-рассылках
- Как посчитать эффективность рассылки
- Прогноз емкости рассылки для достижения KPI

Практическое задание по дисциплине:

1. Вы очень хотите устроиться на работу в один крупный интернет-магазин, вас пригласили на собеседование. Магазин занимается товарами для животных, на его сайте можно заказать товары с доставкой на дом. Сформулируйте, чем вы будете полезны как email-маркетолог, какие задачи для бизнеса вы сможете решить с помощью email-рассылок.
2. Ваша компания занимается профессиональной подготовкой и обучением специалистов, работающих в сфере маркетинга и продаж: интернет-маркетологов, таргетологов, seo-специалистов, менеджеров по активным продажам. Продумайте и предложите способы, каким образом вы будете собирать базу емейл-адресов таких специалистов, чтобы впоследствии в рассылках рассказывать им о ваших учебных программах.
3. Зарегистрируйтесь в любой профессиональной платформе рассылок. Создайте шаблон рассылки в ней с приглашением на мероприятие. Например, на онлайн-курс по интернет-маркетингу, который стартует с 1 марта (текст произвольный).
4. Выберите любых 5 формул из урока и предложите варианты заголовков для рассылок, опираясь на эти формулы (тема + прехедер).

При продумывании обратите внимание на рекомендуемое количество символов в заголовках, отсутствие нежелательных (стоп-слов) в нем.

5. Откройте папку со спамом или промоакциями в личной почте. Выберите 2-3 письма от разных отправителей. Проанализируйте содержание писем и поясните, с чем вы можете связать попадание писем в эти папки, а не во входящие.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- Степень освоения теоретических знаний;
- Уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

Текущий контроль знаний слушателей проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация — оценка качества усвоения слушателями содержания учебных блоков непосредственно по завершении их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу по теме «Профессиональная переподготовка «Интернет-маркетолог» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается **диплом о профессиональной переподготовке** установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

Критерии оценки

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта	<ul style="list-style-type: none"> - Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта - Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта - Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике веб-сайта 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний - Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию - Оформлять список ключевых слов <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта - Основы компьютерной грамотности - Правила реферирования и аннотирования текстов - Инструменты сбора и анализа поисковых запросов
Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании - Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе - Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - Группировать объявления по темам и направлениям - Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Системы размещения контекстно-медийной рекламы - Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы - Основы компьютерной грамотности

		<ul style="list-style-type: none"> - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации
<p>Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайты конкурентов - Сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с планируемой стоимостью перехода - Изменение стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - Анализировать изменения стоимости клика по ссылке на рекламируемый веб-сайт во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Системы размещения контекстно-медийной рекламы - Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы - Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы - Основы компьютерной грамотности - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
<p>Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор площадок для размещения объявлений - Разработка стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт - Подбор времени показа объявлений - Подбор территории показа объявлений 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений - Составлять стратегии возвращения пользователей на веб-сайт - Определять время показа объявлений - Определять территорию показа объявлений <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы рекламы - Основы маркетинга введение - Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы - Основы компьютерной грамотности

		<ul style="list-style-type: none"> - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Основы копирайтинга - Основы потребительского поведения - Основные поведенческие факторы
Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<ul style="list-style-type: none"> - Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга
Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании - Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа

	<p>посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа</p> <ul style="list-style-type: none"> - Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа 	<ul style="list-style-type: none"> - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы маркетинга - Основы деловой коммуникации - Основы управления репутацией бренда, личности, организации - Основы связей с общественностью - Принципы функционирования современных социальных медиа - Основы письменной коммуникации - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации - Основы компьютерной грамотности
Привлечение пользователей в интернет-сообщество	<ul style="list-style-type: none"> - Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи - Проведение конкурсов в социальных медиа - Проведение опросов в социальных медиа - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг)
Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы рекламы

		<ul style="list-style-type: none"> - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
--	--	---

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

Фонд оценочных средств

1.1 «Основные понятия интернет-маркетинга»

1. Какие элементы входят в маркетинговую концепцию 4Р?
 1. Продукт, цена, точки продаж, продвижение
 2. Продукт, позиционирование, цена, продвижение
 3. Продукт, люди, цена, точки продаж
2. Какие цели относятся к маркетинговым (множественный выбор)?
 1. Повышение лояльности к продукту и бренду
 2. Положение компании на рынке
 3. Привлечение новых клиентов
3. Что такое интернет-маркетинг?
 1. Комплекс мероприятий, направленных на изменение потребительских привычек
 2. Комплекс мероприятий, направленных на привлечение клиентов из интернета или увлечение их знаний о продукте
 3. Комплекс мероприятий по размещению рекламы товаров или услуг в интернете
4. Какой из каналов привлечения клиентов относится к интернет-маркетингу?
 1. Наружная реклама
 2. Реклама у блогеров
 3. Телевидение
5. Что отличает интернет-маркетинг от традиционного (множественный выбор)?
 1. Возможность показывать рекламу узкому сегменту
 2. Возможность влиять на изменение потребительских привычек
 3. Возможность посчитать прибыль с каждого привлеченного клиента

1.2 «Путь пользователя в интернете»

1. Что такое путь пользователя в интернете?
 1. Откуда пользователь перешел на посадочную страницу
 2. Точки взаимодействия пользователя с компанией от возникновения потребности в продукте до рекомендации другим
 3. Адрес сайта в строке браузера, который ввел пользователь
2. Что можно отследить в сервисе Wordstat?
 1. Запросы пользователей в Яндекс
 2. Запросы пользователей в Гугл
 3. Как продвигаются конкуренты
3. Какую задачу решает маркетинговая воронка?
 1. Оценка активности конкурентов в интернете
 2. Оценка движения пользователя от осознания потребности до выполнения целевого действия
 3. Оценка интереса пользователей к определенным тематикам в интернете
4. Что такое конверсия?
 1. Процент пользователей, которые выбрали конкурента
 2. Пользователи, которые перешли на сайт из Яндекса
 3. Процент пользователей, которые дошли до следующего этапа воронки
5. Для чего нужны сервисы аналитики на сайте?
 1. Анализировать поведение пользователя на сайте
 2. Анализировать конкурентов
 3. Анализировать положение компании на рынке

1.3 «Каналы привлечения клиентов»

1. Что является основной целью performance-стратегии?
 1. Максимальный охват аудитории
 2. Лидогенерация
 3. Увеличение знаний о продукте
2. Что такое воронка каналов?

1. Инструмент оценки движения пользователя от осознания потребности до выполнения целевого действия
2. Подбор рекламных каналов для каждого уровня воронки продаж
3. Подбор стратегии продвижения компании
3. Какие каналы будут более эффективны на этапе привлечения аудитории на сайт?
 1. Медийная реклама
 2. Контекстная реклама
 3. Email-рассылки
4. Какой из каналов будет приводить трафик на сайт даже в отсутствии денег в рекламном кабинете?
 1. Таргетированная реклама
 2. SEO
 3. Контекстная реклама
5. Что должно быть в медиаплане (множественный выбор)?
 1. Анализ конкурентов
 2. Прогноз затрат
 3. Каналы продвижения

1.4 «Основные задачи и необходимые навыки специалиста»

1. Чем обусловлена востребованность интернет-маркетолога?
 1. Это модно
 2. Увеличение доли покупателей в онлайн
 3. Компании перестали пользоваться инструментами традиционного маркетинга
2. Что не входит в задачи интернет-маркетолога?
 1. Определять и исследовать целевую аудиторию
 2. Планировать размещение рекламы на телевидении
 3. Анализировать конкурентов
3. Какими качествами должен обладать интернет-маркетолог (множественный выбор)?
 1. Коммуникативные качества
 2. Аналитические способности
 3. Сочувствие людям
4. Какими навыками должен обладать интернет-маркетолог?
 1. Знание языков программирования
 2. Знание сервисов веб-аналитики
 3. Знание графических редакторов
5. С какого функционала можно начать карьеру в интернет-маркетинге?
 1. Специалиста по платной рекламе
 2. Экономиста
 3. Программиста 1С

Тест дисциплины №1

1. Что такое интернет-маркетинг?
 1. Комплекс мероприятий, направленных на изменение потребительских привычек
 2. Комплекс мероприятий, направленных на привлечение клиентов из интернета или увлечение их знаний о продукте
 3. Комплекс мероприятий по размещению рекламы товаров или услуг в интернете
2. Какую задачу решает маркетинговая воронка?
 1. Оценка активности конкурентов в интернете
 2. Оценка движения пользователя от осознания потребности до выполнения целевого действия
 3. Оценка интереса пользователей к определенным тематикам в интернете
3. Какой из каналов будет приводить трафик на сайт даже в отсутствии денег в рекламном кабинете?
 1. Таргетированная реклама

2. SEO
3. Контекстная реклама
4. Чем обусловлена востребованность интернет-маркетолога?
 1. Это модно
 2. Увеличение доли покупателей в онлайн
 3. Компании перестали пользоваться инструментами традиционного маркетинга

2.1 «Анализ целевой аудитории»

1. Темперамент пользователя в интернете характеризует:
 1. Как он совершает покупки
 2. Как он отвечает на комментарии
 3. Насколько быстро он готов оплатить товар в корзине
2. Идеальная формула продаж состоит из:
 1. Узнавание + Зависимость + Эмоции
 2. Решение + Логика + Подтверждение
 3. Узнавание + Эмоции + Логика
3. Что является одним из критериев определения целевой аудитории?
 1. Соответствие определенному полу
 2. Ограничение во времени
 3. То, что покупатель уже знаком с вашей компанией
4. К основному фактору принятия решения относится:
 1. Цена
 2. Узнавание бренда
 3. Гарантия качества
 4. Цвет товара
5. Из чего состоит персонаж?
 1. Потребность, особенности, важные и второстепенные факторы принятия решения
 2. Пол, возраст, место жительства
 3. Фотография, место работы и мотивация к покупке

2.2 «Карта персонажей. Сбор и анализ информации»

1. В пункте "Особенности" карты персонажей нужно описать:
 1. Детали, которые делают образ персонажа запоминающимся
 2. Историю создания вашего бренда
 3. Интересные факты из жизни создателя продукта
2. Обратную связь по клиентскому опыту нужно искать при помощи:
 1. Транзакционных вопросов
 2. Спиритической доски
 3. Информационных запросов
3. Конкурентный анализ лучше всего проводить при помощи:
 1. Рекламных объявлений конкурентов
 2. Опроса потенциальных клиентов об их покупках
 3. Слежки за продавцами
4. Анализ поисковых запросов проводится при помощи:
 1. Яндекс Директ
 2. Яндекс.Wordstat
 3. Яндекс Такси
5. Что нужно указать в карте персонажей в пункте «Возражения»?
 1. Что клиента может не устроить в вашем предложении
 2. Что вас может не устроить в потенциальном клиенте
 3. Оба варианта ответа верны

2.3 «Карта продукта»

1. Эксплицитная ценность продукта определяет:
 1. Характер покупателя и его намерения купить товар

2. Какие эмоции и ощущения от покупки продукт вызывает
3. За счет каких свойств, технологий и уникальных возможностей продукт помогает решить проблему
2. Из каких пунктов состоит имплицитная ценность продукта?
 1. Эмоции, ощущения, причины покупки
 2. Логика, автопилот и пилот
 3. Из характеристик товара или услуги
3. Обязательно ли заполнять все пункты в карте продукта?
 1. Да, иначе карта будет неполной и это поспособствует потере клиентов
 2. Нет, если у продукта или услуги нет каких-то характеристик из списка
 3. По настроению, это ни на что не влияет
4. Для чего нужна карта продукта?
 1. Чтобы точнее определить ценность, которую мы можем предложить клиенту для закрытия его потребности
 2. Чтобы отправлять клиенту в ответ на его вопросы
 3. Чтобы понять, кто наш персонаж
5. Что из перечисленных вариантов подходит под скрытые возможности продукта «Кофе в зернах»?
 1. В подарок вы получите кружку
 2. Жмых или молотый кофе используется как скраб
 3. Описание степени обжарки и объемов упаковки

2.4 «Ценностное предложение»

1. Выгоды состоят из:
 1. Оффера и посадочной страницы
 2. Свойств продукта и свойств поставщика
 3. Основных и дополнительных факторов принятия решения
2. Подтверждение выгод может быть в формате:
 1. Текста
 2. Аудио
 3. Видео
 4. Все варианты верные
3. Оффер – это:
 1. Набор выгод, который отвечает потребностям и факторам принятия решения вашего персонажа
 2. Уникальная характеристика бренда или продукта, на которой строится рекламная кампания
 3. Предложение о работе
4. В идеальный скрипт оффера входит:
 1. Суть предложения
 2. Фото товара
 3. Отзывы клиентов
5. Выберете оффер, составленный по формуле «Потребность клиента + Характеристики продукта, закрывающие основные факторы принятия решения»:
 1. Новая профессия интернет-маркетолог с выдачей диплома и доступом к материалам в течении года
 2. Любите своих питомцев! Десять пачек корма при покупке домика для котика
 3. Покупайте новые велосипеды, они удобные и стоят недорого

Тест дисциплины №2

1. К основному фактору принятия решения относится:
 1. Цена
 2. Узнавание бренда
 3. Гарантия качества

4. Цвет товара
2. Конкурентный анализ лучше всего проводить при помощи:
 1. Рекламных объявлений конкурентов
 2. Опроса потенциальных клиентов об их покупках
 3. Слежки за продавцами
3. Что из перечисленных вариантов подходит под скрытые возможности продукта «Кофе в зернах»?
 1. В подарок вы получите кружку
 2. Жмых или молотый кофе используется как скраб
 3. Описание степени обжарки и объемов упаковки
4. Оффер – это:
 1. Набор выгод, который отвечает потребностям и факторам принятия решения вашего персонажа
 2. Уникальная характеристика бренда или продукта, на которой строится рекламная кампания
 3. Предложение о работе

3.1 «Анализ конкурентов»

1. Нужно ли оплачивать за переходы на сайт в SEO?
 1. Нет, не нужно
 2. Плата за каждый клик
 3. Иногда, в зависимости от цели
2. Можно ли в SEO быстро получить результат продвижения?
 1. Можно, если поднажать
 2. Да, если заплатишь поисковому роботу
 3. Нет, срочность продвижения – это не к SEO
3. Через какую команду можно найти похожие сайты по мнению Google?
 1. releted:
 2. related:
 3. galetad:
4. Как называется таблица, где вы сравниваете ваш сайт с сайтами конкурентов и выявляете общие фишки сайтов, которых нет у вас?
 1. Матрица конкурентов
 2. Сравнительная таблица
 3. Фишки
5. Фишка сайта – это:
 1. Кнопка, функционал, таблица или любой другой предмет, который поможет сайту повысить свою авторитетность или вероятность совершить какое-либо действие на сайте
 2. Яркая реклама компании, которая отличается ото всех конкурентов, чтобы привлечь как можно больше клиентов
 3. Семантическое ядро, которое нацелено на повышение авторитетности сайта в глазах поисковых систем

3.2 «Подбор семантического ядра»

1. Поисковый запрос – это:
 1. То, с чем работают SEO оптимизаторы
 2. То, что пользователь ввел в строку поиска в браузере
 3. Семантическое ядро
2. Ключевые запросы, которые мы собрали для сайта и с которыми мы будем работать для продвижения – это:
 1. Фишки сайта
 2. Поисковые запросы
 3. Семантика

3. К какому виду относится поисковый запрос «Как купить с сайта электронную подпись»?
1. Информационный запрос
 2. Транзакционный запрос
 3. Общий запрос
4. К какому виду относится поисковый запрос «Купить телефон»?
1. Информационный запрос
 2. Мультимедийный запрос
 3. Транзакционный запрос
5. Выберите верное высказывание:
1. Множество поисковых запросов могут содержать одну и ту же ключевую фразу
 2. Множество ключевых фраз может содержать множество поисковых запросов
 3. Множество поисковых запросов не могут содержать одну и ту же ключевую фразу

3.3 «Структура сайта»

1. Как называется схема отображения страниц на сайте?
1. Схема разделов
 2. Структура сайта
 3. Xmind
2. С какой страницы начинается сбор базовой структуры сайта?
1. Главная страница сайта
 2. Страница о компании
 3. Услуги
3. Выберите верное высказывание:
1. Не важно, есть семантика или нет, структуру можно придумать самому
 2. Можно добавлять любые запросы в структуру сайта, если они есть у конкурентов и есть в Wordstat
 3. Структура сайта — это фундамент SEO работы, от которого зависит успех дальнейшего продвижения
4. Какой должна быть структура сайта?
1. Длинной, чтобы охватывала все запросы
 2. Понятной и удобной для пользователя
 4. Короткой, чтобы долго не искать нужный раздел
5. Почему структура сайта важна?
1. Грамотная структура сайта помогает определить тематику сайта для поисковика и пользователя и облегчает поиск нужного товара или услуги
 2. Грамотная структура сайта помогает собрать семантическое ядро для дальнейшего продвижения и помогает найти конкурентов
 3. Грамотная структура сайта помогает сделать функционал сайта удобным для покупки или заказа нужно товара

3.4 «Контент-план и составление технического задания для копирайтера»

1. Выберите верное высказывание:
1. Поисковые роботы могут продвигать страницы сайта только с помощью рекламы
 2. Нужная страница сайта может выйти в поиске, если она грамотно написана
 3. Поисковые роботы сами не понимают, как продвигать страницы сайта, для этого им нужны ключи
2. Как называется список планируемых тем для публикации на сайте?
1. Контент-план
 2. Структура сайта
 3. Семантическое ядро
3. Выберите то, что является лишним для контент-плана:
1. Приоритет
 2. Картинки для статей

3. Дата публикации статьи
4. Можно ли составить техническое задание для копирайтера вручную?
 1. Да, можно
 2. Нет, поскольку есть много нюансов, которые без сервиса не увидишь
 3. Нет, потому что сервису лучше знать, что должно быть в ТЗ
5. Почему важно составлять грамотные технические задания для копирайтеров?
 1. Чем подробнее ТЗ, тем меньше придется писать копирайтеру
 2. Чем подробнее ТЗ, тем меньше мы заплатим копирайтеру за работу
 3. Чем подробнее ТЗ, тем больше вероятности, что статья получится интересной для пользователя и мы избежим ошибок в статье

3.5 «Базовые настройки»

1. Выберите верное высказывание:
 1. При помощи аналитики вы можете понять, что сделали всё правильно, это принесёт в дальнейшем прибыль, вы сможете найдёте свои ошибки и вовремя их исправить
 2. При помощи аналитики вы сможете работать гораздо быстрее и найдете для себя идеи для создания новых тем на сайте
 3. Аналитика – это неважный этап для продвижения в SEO, если умеешь грамотно оценивать свою работу
2. Яндекс.Вебмастер – это:
 1. Сервис Яндекса для SEO-специалистов, у которого есть все необходимые инструменты для создания нового контент-плана и настройки сайта под SEO
 2. Сервис Яндекса для вебмастеров, панель инструментов для оценки индексации сайта и настройки описания сайта в результатах поиска Яндекса
 3. Сервис Яндекса для разработчиков, чтобы показать ошибки сайта и вовремя исправить их
3. Выберите то, что не относится к системе аналитике:
 1. Яндекс Метрика
 2. Google Analytics
 3. CMS Яндекс Analytics
4. Можно ли с помощью Яндекс Вебмастера проводить диагностику по ошибкам на сайте?
 1. Можно, но это функция платная
 2. Нет, вебмастер может только проводить диагностику поисковых запросов
 3. Можно, вебмастер покажет критические, фатальные и возможные ошибки
5. Какой сервис позволяет ускорить проверку сайта роботом, получать уведомления о проблемах с индексированием, спаме и прочих неполадках, а также узнать какие сайты ссылаются на ваш ресурс?
 1. Google pagespeed
 2. Google Search Console
 3. Pagespeed Console

3.6 «Технические факторы»

1. Комплексная проверка сайта, где мы оцениваем его состояние в поисковой выдаче и даем оценку его технических характеристик, называется:
 1. Технический аудит
 2. Комплексный аудит
 3. Аудит поисковой выдачи
2. Битые ссылки – это:
 1. Гиперссылки, которые ведут на несуществующие файлы или страницы вашего сайта
 2. Платные ссылки, которые когда-то были на сайте
 3. Внешние ссылки, которые находятся на сторонних ресурсах сайта и ссылаются на разделы вашего сайта

3. Чем грозит низкая скорость сайта?
 1. Чем медленнее сайт грузится, тем больше ошибок выходит на страницах сайта
 2. Низкая скорость сайта говорит только о низком интернете пользователя, поэтому нужно не нагружать страницы, чтобы не потерять потенциального покупателя
 3. Потерей потенциальных покупателей с сайта, если сайт долго грузится, то посещаемость снижается в разы быстрее
4. Как называются страницы сайта с одинаковым или практически полностью совпадающим контентом?
 1. Копии
 2. Дубли
 3. Повторы
5. Через какой сервис можно проверить скорость загрузки сайта?
 1. Арсенкин
 2. Wordstat
 3. PageSpeed

Тест дисциплины №3

1. Как называется таблица, где вы сравниваете ваш сайт с сайтами конкурентов и выявляете общие фишки сайтов, которых нет у вас?
 1. Матрица конкурентов
 2. Сравнительная таблица
 3. Фишки
2. К какому виду относится поисковый запрос «Как купить с сайта электронную подпись»?
 1. Информационный запрос
 2. Транзакционный запрос
 3. Общий запрос
3. Какой должна быть структура сайта?
 1. Длинной, чтобы охватывала все запросы
 2. Понятной и удобной для пользователя
 3. Короткой, чтобы долго не искать нужный раздел
4. Можно ли составить техническое задание для копирайтера вручную?
 1. Да, можно
 2. Нет, поскольку есть много нюансов, которые без сервиса не увидишь
 3. Нет, потому что сервису лучше знать, что должно быть в ТЗ
5. Выберите то, что не относится к системе аналитике:
 1. Яндекс Метрика
 2. Google Analytics
 3. CMS Яндекс Analytics

4.1 «Подготовка к настройке контекстной рекламы Яндекс Директ на поиске»

1. Что такое Поисковый запрос?
 1. Фраза, которую указывает рекламодатель при настройках рекламной кампании
 2. Фраза, которую вводит пользователь в поисковик
 3. Адрес сайта, который вводится в браузер для захода на сайт
2. Где показываются поисковые рекламные объявления?
 1. В рекламной сети Яндекса и партнеров
 2. В информационной ленте ВКонтакте
 3. В поиске Яндекса и поисковых партнеров
3. Для чего используется оператор «+» в контекстной рекламе?
 1. Фиксирует стоп-слова (служебные части речи и местоимения, а также любые слова, не несущие дополнительного смысла)
 2. Фиксирует форму слова (число, падеж, время)
 3. Фиксирует количество слов

4. Какие операторы необходимо использовать, чтобы показать объявление только по фразе «Купить квартиру в Москве»?
 1. Купить квартиру +в Москве
 2. [Купить квартиру в Москве]
 3. "Купить квартиру в Москве"
 5. Что характеризует рекламный показатель CTR?
 1. Среднюю цену клика
 2. Кликабельность объявления
 3. Конверсию в заявку
- 4.2 «Создание рекламной кампании на поиске Яндекс Директ»
1. Какую настройку в местах показов нужно указать в системе при настройках поисковой рекламной кампании?
 1. Поиск и рекламная сеть Яндекса
 2. Поиск
 3. Рекламная сеть Яндекса
 2. Зачем нужно указывать минус-слова при настройках рекламной кампании?
 1. Чтобы внести понижающие корректировки по заданным фразам
 2. Чтобы исключить показы рекламных объявлений по заданным фразам
 3. Чтобы зафиксировать порядок слов в фразе
 3. В каком разделе Яндекс Директ нужно проводить аналитику рекламных кампаний по группам, объявлениям, ключевым фразам?
 1. Поисковые запросы
 2. Статистика
 3. Мастер отчетов
 4. В каком разделе Яндекс Директ нужно проводить аналитику рекламных кампаний по фразам, с которых пришли пользователи на ваш сайт?
 1. Поисковые запросы
 2. Статистика
 3. Мастер отчетов
 5. Ваш целевой показатель стоимости заявки – 500 рублей. При анализе рекламной кампании в разрезе групп объявлений вы обнаружили стоимость заявки выше заданного значения. Ваши действия?
 1. Отключить группы со стоимостью заявки выше, чем 500 рублей
 2. Провести аналитику по данным группам в разрезе объявлений и ключевых фраз
 3. Внести понижающие корректировки в данные группы
- 4.3 «Составление объявлений для РСЯ»
1. Как расшифровывается РСЯ?
 1. Региональная Структура Яндекса
 2. Рекламная Структура Яндекса
 3. Рекламная Сеть Яндекса
 2. Какие запросы лучше использовать при запуске РСЯ?
 1. Низкочастотные
 2. Среднечастотные
 3. Высокочастотные
 3. В каком из этих случаев запуск рекламы в РСЯ будет неэффективным?
 1. Магазин электроники
 2. Услуги эвакуатора
 3. Магазин продуктов
 4. С помощью какого инструмента можно быстро запустить РСЯ?
 1. Мастер кампаний
 2. Режим эксперта
 3. Директ Коммандер

5. Что является таргетингом наравне с ключевыми словами в РСЯ?

1. Изображение в объявлении
2. Дополнительные ссылки
3. Заголовок объявления

4.4. «Ретаргетинг в РСЯ»

1. Какую задачу не решить с помощью ретаргетинга?

1. Вернуть посетителей, которые не купили
2. Привлечь новую аудиторию на сайт
3. Показать рекламу постоянным клиентам

2. Как называется метод таргетинга, который показывает рекламу пользователям, которые по поведению похожи на тех, кто уже заходил на ваш сайт?

1. Корректировки по аудитории
2. Look-a-like
3. Автотаргетинг

3. На основе каких данных не получится создать сегмент в Яндекс Аудиториях?

1. Данных CRM
2. Данных из мобильного приложения
3. Данных из подписчиков сообщества ВК

4. В чем преимущество добавлять ретаргетинг в уже существующие рекламные кампании?

1. Быстрее обучается стратегия
2. Потратим меньше бюджета
3. Возможность охватить больше аудитории

5. В каком случае возможно запустить ретаргетинг через Мастер кампаний?

1. Если аудитория была создана в Яндекс Метрике
2. Нет ограничений на источник аудитории
3. Невозможно, Мастер Кампаний не умеет работать с аудиториями

Тест дисциплины №4

1. Какие операторы необходимо использовать, чтобы показать объявление только по фразе «Купить квартиру в Москве»?

1. Купить квартиру +в Москве
2. [Купить квартиру в Москве]
3. "Купить квартиру в Москве"

2. В каком разделе Яндекс Директ нужно проводить аналитику рекламных кампаний по группам, объявлениям, ключевым фразам?

1. Поисковые запросы
2. Статистика
3. Мастер отчетов

3. Как расшифровывается РСЯ?

1. Региональная Структура Яндекса
2. Рекламная Структура Яндекса
3. Рекламная Сеть Яндекса

4. Как называется метод таргетинга, который показывает рекламу пользователям, которые по поведению похожи на тех, кто уже заходил на ваш сайт?

1. Корректировки по аудитории
2. Look-a-like
3. Автотаргетинг

5.1 «Анализ социальных сетей»

1. Какому из перечисленных бизнесов с наименьшей вероятностью подойдет SMM?

1. Студия красоты
2. Магазин морепродуктов
3. Грузоперевозки

2. На какие показатели влияет SMM?

1. Переходы на сайт, количество подписчиков, вовлеченность
2. Продажи, переходы на сайт, количество подписчиков, вовлеченность
3. Продажи, количество подписчиков, вовлеченность
3. Целевая аудитория (ЦА) вашего проекта – опытные бухгалтеры, заинтересованные в обсуждении сложных профессиональных тем и разборе новостей в законодательстве с коллегами. Они пользуются социальными сетями во время рабочего дня с рабочего компьютера, по вечерам – со смартфона. Какую площадку вы бы выбрали для этой ЦА?
 1. Одноклассники
 2. ВКонтакте
 3. Телеграм
4. Ядро аудитории на площадке: возраст – от 18 до 44 лет, 61% пользователей – мужчины, живут преимущественно в Москве и Петербурге. О какой площадке речь?
 1. Телеграм
 2. ВКонтакте
 3. Дзен
5. Что такое UGC?
 1. Показатель эффективности в SMM
 2. Название социальной сети
 3. Контент, созданный самими пользователями

5.2 «Работа во ВКонтакте, Одноклассниках и Телеграме»

1. Что из перечисленного нельзя подключить к странице ВКонтакте?
 1. Сообщения
 2. Кнопка действия
 3. Бот для создания стикерпака
2. Какой тип сообщества нельзя выбрать в Одноклассниках?
 1. Публичная или бизнес-страница
 2. Группа по интересам
 3. Бренд или организация
3. Какие ссылки нельзя добавить в инструмент «Меню» на странице ВКонтакте?
 1. Ссылку на статью на сайте
 2. Ссылку на полезные видео из раздела «Видеозаписи»
 3. Ссылку на новый подкаст ВКонтакте
4. Наиболее удачное название для сообщества из перечисленных вариантов – это:
 1. Кофейня Мороженое & Пироги | Маяковского, 16 | Тверь
 2. Швейная мастерская ШЬЕМ
 3. YES
5. На каких площадках предусмотрена возможность отложенного постинга?
 1. Телеграм, ВКонтакте
 2. Одноклассники, ВКонтакте
 3. Все перечисленные

5.3 «Работа с контентом»

1. Что такое виральные посты?
 1. Материалы в социальных сетях, которые с большой скоростью собирают охват среди аудитории не подписчиков
 2. Юмористические посты
 3. Посты, в которых содержится фактологическая ошибка
2. Если цель рубрики – узнаваемость, то какая метрика подойдет для анализа ее эффективности?
 1. Охват
 2. Прирост аудитории
 3. Количество лайков
3. Чем показатель ER отличается от ERR?

1. ER – отношение суммарного количество реакций к суммарному количеству подписчиков, ERR – отношение суммарного количества реакций к суммарному охвату постов
 2. ER – отношение среднего количества реакций на пост к количеству подписчиков, ERR – отношение суммарного количества реакций к суммарному охвату
 4. ER – отношение суммарного охвата к суммарному количеству подписчиков, ERR – отношение суммарного количества реакций к суммарному охвату постов
4. Клипы ВКонтакте – это:
1. Короткие вертикальные видео
 2. Вертикальные фотографии, которые удаляются спустя 24 часа после публикации
 3. Рекламные горизонтальные видео под музыкальную аудиодорожку
5. Оптимальное количество рубрик в рубрикаторе, как правило:
1. 1-2
 2. 2-3
 3. 5-6

5.4 «Общение с пользователями и работа с отзывами»

1. Допустимо ли отвечать шуткой на язвительный комментарий в аккаунте бренда?
 1. Можно, если это не противоречит тональности коммуникаций
 2. Ни в коем случае, все неприятные комментарии нужно удалять
 3. Можно, чем острее, тем лучше
2. Постоянный гость кофейни, аккаунт которой вы ведете, три дня назад выложил пост, в котором написал о том, что отравился у вас несвежей выпечкой. Как вы отреагируете?
 1. Никак, с публикации прошло три дня, все уже забыли
 2. Извинюсь от лица команды кофейни и попрошу рассказать подробнее о ситуации в комментариях, чтобы принять меры
 3. Извинюсь от лица команды кофейни в комментариях, в личных сообщениях постараюсь выяснить детали
3. Какой контент нельзя отнести к UGC (пользовательскому контенту)?
 1. Комментарий пользователя на сторонней площадке с упоминанием вашего бренда
 2. Комментарий пользователя на вашей площадке в ответ на ваш пост
 3. Пост блогера о конкуренте
4. Ваша аудитория – предприниматели, они очень заинтересованы в продвижении своего бизнеса, поэтому часто кроме ответов «по делу» оставляют в комментариях ссылки на сайты со своими товарами. Как можно решить этот вопрос (множественный выбор)?
 1. Молча удалять и банить спамеров
 2. Прописать в правилах сообщества, что реклама запрещена
 3. Создать тему в разделе «Обсуждения», в которой можно будет делиться рекламой своих бизнесов
5. О чем вам скажет анализ соотношения положительных, нейтральных и негативных сообщений, количества пользовательского контента и изменение численности аудитории?
 1. О силе комьюнити
 2. Об UGC
 3. О качестве модерации сообщества

Тест дисциплины №5

1. Что такое UGC?
 1. Показатель эффективности в SMM
 2. Название социальной сети
 3. Контент, созданный самими пользователями
2. Какие ссылки нельзя добавить в инструмент «Меню» на странице ВКонтакте?
 1. Ссылку на статью на сайте
 2. Ссылку на полезные видео из раздела «Видеозаписи»
 3. Ссылку на новый подкаст ВКонтакте

3. Если цель рубрики – узнаваемость, то какая метрика подойдет для анализа ее эффективности?
 1. Охват
 2. Прирост аудитории
 3. Количество лайков
4. Допустимо ли отвечать шуткой на язвительный комментарий в аккаунте бренда?
 1. Можно, если это не противоречит тональности коммуникаций
 2. Ни в коем случае, все неприятные комментарии нужно удалять
 3. Можно, чем острее, тем лучше

6.1 «Что такое таргетированная реклама»

1. Таргетированная реклама – это:
 1. Вид маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью социальных сетей
 2. Вид интернет-рекламы, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами
 3. Способ продвижения в интернете, который предполагает показ целевой аудитории текстовых объявлений в поиске и баннеров в рекламной сети
2. Что не относится к системам таргетированной рекламы?
 1. MyTarget
 2. Реклама ВКонтакте
 3. Яндекс.Директ
3. Что такое критерии таргетинга?
 1. Параметры настройки целевой аудитории
 2. Особые характеристики рекламного поста
 3. Признаки того, что реклама работает эффективно
4. Выберите верное суждение:
 1. В контекстной рекламе работа идет с холодной аудиторией, а в таргетированной рекламе – с горячим трафиком
 2. Таргетированная реклама, как и контекстная реклама, размещается в поисковой выдаче и в рекламной сети
 3. В контекстной рекламе используются ключевые слова, по которым пользователи ищут товар или услугу, а в таргетированной рекламе используются данные самих пользователей
5. Отметьте вариант, в котором указаны все этапы работы таргетированной рекламы:
 1. Сбор данных пользователей, обработка данных пользователей, подбор критериев таргетинга, показ рекламы пользователям
 2. Получение данных пользователей, настройка критериев таргетинга, показ рекламы
 3. Подбор ключевых фраз, создание релевантных объявлений, показ рекламы в поисковой выдаче

6.2 «Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 1»

1. Отметьте услугу, рекламировать которую запрещено по правилам ВКонтакте:
 1. Ремонт обуви
 2. Гадание на таро
 3. Доставка еды из ресторанов
2. Где размещаются объявления в формате «Реклама сообщества» ВКонтакте?
 1. Лента новостей
 2. Клипы
 3. Текстово-графический блок
3. Какие группы целей рекламы доступны в кабинете ВКонтакте?
 1. Показы и переходы, вовлечение, конверсии
 2. Узнаваемость, трафик, конверсии
 3. Показы, трафик, вовлечение ВКонтакте, лиды

4. Какого таргетинга нет в рекламном кабинете ВКонтакте?

1. Интересы
2. Образование и работа
3. Погода

5. Можно ли показывать рекламу ВКонтакте круглосуточно?

1. Да
2. Да, но только для отдельных товаров и услуг
3. Нет

6.3 «Таргетированная реклама ВКонтакте. Часть 2»

1. Кому доступен раздел «Бюджет» в рекламном кабинете ВКонтакте?

1. Главному администратору
2. Администратору
3. Наблюдателю

2. Какой минимальный радиус доступен при настройке геотаргетинга ВКонтакте?

1. 100 метров
2. 500 метров
3. 1 километр

3. Доступна ли в рекламном кабинете ВКонтакте настройка рекламы на пользователей, у которых день рождения был месяц назад?

1. Доступна
2. Доступна, но только после разрешения модератора
3. Недоступна

4. Сколько сообществ можно добавить в поле «Подписчики сообществ» ВКонтакте?

1. Не более 100
2. Не более 200
3. Не более 500

5. Что такое пиксель ретаргетинга ВКонтакте?

1. Скрипт, устанавливаемый в код сайта, который дает возможность отслеживать посетителей сайта
2. Специальная функция, которая позволяет автоматически собирать тех, кто видел рекламу
3. Настройка, с помощью которой можно запускать рекламу на любых пользователей ВКонтакте

6.4 «Таргетированная реклама myTarget»

1. Пользователей каких сервисов включает в себя аудитория myTarget?

1. ВКонтакте и Одноклассники
2. ВКонтакте и Одноклассники, а также сервисов экосистемы VK
3. Всех пользователей Рунета

2. Что из перечисленного не является рекламной площадкой myTarget?

1. Сервисы и проекты VK
2. Поиск Яндекса
3. Одноклассники

3. Сколько символов должен включать в себя заголовок в объявлении «мультиформат» в myTarget?

1. Не более 5
2. Не более 15
3. Не более 25

4. Какая цель рекламы доступна в кабинете myTarget?

1. Показы рекламного объявления
2. Трафик
3. Конверсии на сайте

5. Можно ли в качестве источника данных загрузить файл со списком телефонных номеров в myTarget?

1. Можно
2. Можно, но только вместе с email-адресам
3. Нельзя

6.5 «Аналитика таргетированной рекламы в социальных сетях»

1. Количество показов объявления уникальному пользователю определяет:

1. Частота
2. Охват
3. Количество переходов

2. Как посчитать CTR?

1. Количество кликов / количество показов * 100%
2. Количество показов / количество кликов * 100%
3. Расходы на рекламу / количество показов * 1000

3. CR – это:

1. Стоимость клика по рекламному объявлению
2. Стоимость совершения пользователем целевого действия
3. Коэффициент конверсии

4. Распределение по полу и возрасту доступно ВКонтакте на уровне:

1. Кабинета
2. Кампании
3. Объявления

5. На график со статистикой рекламы в myTarget одновременно можно добавлять:

1. 2 метрики
2. 3 метрики
3. 4 метрики

Тест дисциплины №6

1. Таргетированная реклама – это:

1. Вид маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью социальных сетей
2. Вид интернет-рекламы, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами
3. Способ продвижения в интернете, который предполагает показ целевой аудитории текстовых объявлений в поиске и баннеров в рекламной сети

2. Какие группы целей рекламы доступны в кабинете ВКонтакте?

1. Показы и переходы, вовлечение, конверсии
2. Узнаваемость, трафик, конверсии
3. Показы, трафик, вовлечение ВКонтакте, лиды

3. Что такое пиксель ретаргетинга ВКонтакте?

1. Скрипт, устанавливаемый в код сайта, который дает возможность отслеживать посетителей сайта
2. Специальная функция, которая позволяет автоматически собирать тех, кто видел рекламу
3. Настройка, с помощью которой можно запускать рекламу на любых пользователей ВКонтакте

4. Пользователей каких сервисов включает в себя аудитория myTarget?

1. ВКонтакте и Одноклассники
2. ВКонтакте и Одноклассники, а также сервисов экосистемы VK
3. Всех пользователей Рунета

5. Как посчитать CTR?

1. Количество кликов / количество показов * 100%
2. Количество показов / количество кликов * 100%

3. Расходы на рекламу / количество показов * 1000

7.1 «Подготовка для анализа: установка счетчиков, настройка целей в Яндекс Метрике и Google Analytics»

1. Каких счетчиков не бывает?
 1. Страничных тегов
 2. Логов сервера
 3. Все перечисленные виды счетчиков существуют
2. Что лежит в основе работы страничных тегов (множественный выбор)?
 1. JavaScript
 2. Log server
 3. Файлы cookie
3. Каких целей не бывает в Яндекс Метрике?
 1. Автоматических
 2. Полуавтоматических
 3. Ретаргетинговых
4. Что относится к области веб аналитики?
 1. Создание и настройка рекламных кампаний
 2. Поисковая оптимизация сайта
 3. Расчет ключевых показателей эффективности веб-сайта
5. Зачем нужны цели?
 1. Для отслеживания действий посетителей на сайте и их активности
 2. Для настройки ретаргетинга в рамках рекламной кампании
 3. Для отслеживания коммерческих показателей сайта
 4. За отслеживанием конверсии сайта
 5. Все перечисленные ответы верны

7.2 «Отчеты в Яндекс Метрике»

1. Какого вида доступа не существует в Яндекс Метрике?
 1. Только просмотр
 2. Чтение
 3. Редактирование
2. Что не относится к параметрам в Яндекс Метрике?
 1. Канал трафика
 2. Тип устройства
 3. Отказы
3. Что относится к показателям в Яндекс Метрике?
 1. Отказы
 2. Регион
 3. Тип устройства
4. Почему может быть недоступен показатель конверсия в отчетах Яндекс Метрики?
 1. Не настроены цели
 2. Этот показатель в принципе недоступен в Яндекс.Метрике
 3. Этот показатель следует рассчитывать самостоятельно на основании данных Яндекс Метрики
5. На сайте за выходные было 1 564 визита. Из них целевое действие совершили 24 раза. Чему будет равна конверсия в целевое действие?
 1. 1.0%
 2. 1.5%
 3. 2.0%

7.3 «Отчеты в Google Analytics»

1. Какой роли доступа не существует в Google Analytics?
 1. Читатель

2. Аналитик
3. Администратор
4. Редактор
5. Все перечисленные роли существуют
2. Если необходимо выделить набор данных под конкретную задачу, например, для отслеживания только платного трафика, то это следует сделать на:
 1. Уровне представления
 2. Уровне ресурса
 3. Уровне аккаунта
3. Как можно настроить сегменты в Google Analytics?
 1. Только в разделе администратора
 2. Непосредственно в интерфейсе
 3. Используя импорт сегментов из галереи
 4. Любым из перечисленных способов
4. Возможно ли передавать дополнительные параметры и показатели в сервис Google Analytics, например, информацию о тарифе пользователя?
 1. Нет, так как возможно использовать только параметры и показатели, имеющиеся в сервисе, по умолчанию
 2. Да, благодаря отправки в сервис Google Analytics пользовательских параметров и показателей
 3. Возможно передавать только численные данные, например, дату регистрации или дату первой оплаты
5. Возможно ли экспортировать данные из Google Analytics?
 1. Да, данные возможно выгрузить только из интерфейса в Google Таблицы (Spreadsheets) или Excel (XLSX)
 2. Нет, такой функционал не предусмотрен в сервисе
 3. Данные можно экспортировать при помощи API, а также из интерфейса Google Analytics

7.4 «Работа с данными и отчетами»

1. Что из перечисленного ниже относится к основным возможностям Excel?
 1. Работа с функциями
 2. Создание сводных таблиц
 3. Визуализация данных
 4. Все перечисленные варианты
2. Возможно ли из Яндекс Метрики и Google Analytics выгружать данные в Excel?
 1. Можно только из Яндекс Метрики
 2. Только Google Analytics предоставляет такую возможность
 3. Да, ведь формат Excel универсальный
3. Для каких задач может понадобиться инструмент Google Data Studio?
 1. Для визуализации данных
 2. Для работы с данными
 3. Для объединения данных из разных источников
 4. Все перечисленные варианты верны
4. Как можно попасть в сервис Google Data Studio?
 1. Вбить в окно браузера адрес сервиса
 2. Через Google Analytics раздел «Специальные отчеты»
 3. Все перечисленные варианты верны
5. Что можно использовать в качестве источника данных в Google Data Studio?
 1. Только данные сервисов Google
 2. Базы данных MySQL, PostgreSQL
 3. Данные из сервисов Яндекса
 4. Все перечисленные варианты верны

Тест дисциплины №7

1. Каких целей не бывает в Яндекс Метрике?
 1. Автоматических
 2. Полуавтоматических
 3. Ретаргетинговых
 2. На сайте за выходные было 1 564 визита. Из них целевое действие совершили 24 раза. Чему будет равна конверсия в целевое действие?
 1. 1.0%
 2. 1.5%
 3. 2.0%
 3. Как можно настроить сегменты в Google Analytics?
 1. Только в разделе администратора
 2. Непосредственно в интерфейсе
 3. Используя импорт сегментов из галереи
 4. Любым из перечисленных способов
 4. Что можно использовать в качестве источника данных в Google Data Studio?
 1. Только данные сервисов Google
 2. Базы данных MySQL, PostgreSQL
 3. Данные из сервисов Яндекса
 4. Все перечисленные варианты верны
- 8.1 «Как устроен email-маркетинг в компании и какие задачи решает»
1. На что нацелен email-маркетинг (множественный выбор)?
 1. Привлечение холодных клиентов
 2. Быстрая продажа потенциальному клиенту
 3. Вовлечение и прогрев потенциального клиента, стимулирование на первую покупку
 4. Построение долгосрочных отношений с клиентом
 2. Почему email-маркетинг является эффективным каналом (множественный выбор)?
 1. Обеспечивает высокий возврат инвестиций (ROI)
 2. Обеспечивает высокую конверсию из трафика на сайте в продажи
 3. Позволяет увеличить пожизненную ценность клиента за счет повторных продаж (LTV)
 4. Позволяет выстраивать персонализированные коммуникации с целевой аудиторией благодаря возможностям сегментации
 3. Отметьте преимущества email-канала в сравнении с другими каналами (множественный выбор):
 1. Низкая стоимость контакта
 2. Не требует поддержки и регулярных активностей
 3. Позволяет быстро привлекать новых клиентов
 4. Хорошо работает на вовлечение текущих клиентов и на укрепление их лояльности
 5. Гибкий: позволяет быстро запустить рекламную активность
 4. Отметьте задачи, которые бизнес может решать с помощью email-маркетинга (множественный выбор):
 1. Пригласить на мероприятие клиентов партнера
 2. Повысить средний чек за счет допродаж текущим клиентам
 3. Рассказать про новости компании и текущие акции клиентам компании
 4. Набрать аудиторию на интервью из интернета
 5. Посоветовать товары на основе интересов покупателя
 6. Предложить подписаться на рассылку посетителю сайта
 7. Предложить в рассылку товары по акции посетителю сайта
 5. Какие задачи решает email-маркетолог в компании (множественный выбор):
 1. Формирует маркетинговую стратегию

2. Формирует медиаплан и стратегию онлайн-продвижения
3. Формирует контент-план email-рассылок
4. Готовит дизайн рассылки и отдельных элементов в графических программах
5. Собирает html-шаблон рассылки в готовом конструкторе или иным способом
6. Настраивает и отправляет рассылки корпоративным клиентам из Outlook
7. Настраивает и отправляет рассылки клиентам компании в платформе рассылок
8. Обеспечивает регулярное пополнение базы подписчиков за счет размещения форм подписок на сайте
9. Собирает и анализирует статистику с рассылок, следит за почтовой репутацией отправителя

8.2 «Виды рассылок. Контент-план»

1. Что в email-маркетинге называют регулярными рассылками?
 1. Рассылки, которые отправляются автоматически по расписанию
 2. Рассылки, которые настраиваются вручную и не зависят от действий пользователя на сайте или его поведении в письмах
 3. Рассылки, отложенные по времени
2. Отметьте рассылки, которые относятся к регулярным (множественный выбор):
 1. Приглашение на вебинар + повтор по тем получателям, которые не открыли рассылку через несколько дней
 2. Приветственная серия писем по обучению работе в сервисе после регистрации пользователя
 3. Оповещение о смене пароля после смены пароля пользователем
 4. Письмо с подтверждением заказа после совершения покупки
 5. Ежемесячный дайджест с подборкой обучающих вебинаров и курсов на интересующую тематику
3. Отметьте рассылки, которые относятся к транзакционным (множественный выбор):
 1. Письмо-подтверждение email-адреса после подписки на акции и новинки интернет-магазина
 2. Анонс старта большой распродажи в интернет-магазине: Черная пятница, киберпонеделник и прочие
 3. Чек после бронирования билетов
 4. Оповещение о статусе заказа после его оформления
 5. Оповещение клиента о повышении тарифов
4. Какие сценарии стоит рекомендовать для email-коммуникаций с текущими клиентами компании (множественный выбор)?
 1. Скидка на первую покупку
 2. Спецпредложение по переходу на более продвинутый тарифный план
 3. Бонусы за раннее продление тарифного плана
 4. Реактивационная рассылка
 5. Регулярный дайджест с подборкой полезных и актуальных материалов
5. Какое определение более точно подходит к контент-плану email-рассылок?
 1. Список сегментов целевой аудитории и сценариев коммуникаций через email-рассылки
 2. Список возможных инфоповодов для тестирования с помощью рассылок
 3. График отправки email-рассылок с датами, темами, инфоповодами, видами рассылок и сегментами целевой аудитории
 4. Список email-рассылок, которые мы планируем отправить целевой аудитории в течение месяца

8.3 «Как собирать базу для email-рассылок, сегментировать ее и поддерживать активность подписчиков»

1. Какие email-адреса должны использоваться для рассылок (множественный выбор)?
 1. Легитимные

2. Валидные
3. Верифицированные
4. Персонализованные
2. Что такое легитимный email-адрес?
 1. Email-адрес пользователя, который существует и активный (пользователь взаимодействует с письмами)
 2. Email-адрес, предоставленный компании пользователем с его согласия
 3. Email, который клиент указывает при подписании договора
 4. Email, который пользователь оставляет компании, давая свое согласие на обработку персональных данных и получение рассылок от этой компании
 5. Email, который пользователь оставляет компании, давая свое согласие на обработку персональных данных
3. Что такое верификация email-адреса?
 1. Проверка - является ли email-адрес активным, используется подписчиком
 2. Проверка синтаксиса email-адреса, чтобы убедиться в корректности его написания
 3. Процесс подтверждения того, что email существует. Включает как проверку синтаксиса, так и доступности email-адреса
 4. Проверка наличия согласия на email-рассылку у пользователя, который оставил свой адрес
4. Отметьте источники сбора email-адресов, которые подойдут для рассылок (множественный выбор):
 1. Регистрация на сайте при оформлении заказа
 2. Базы предприятий в свободном доступе в интернете
 3. Контакты клиентов, которые собирают менеджеры и заносят в CRM
 4. Формы подписки на новости на сайте
 5. Базы участников очных мероприятий, которые заполняли бумажные анкеты и указывали свой электронный адрес, чтобы поучаствовать в розыгрыше подарков
5. Что такое сегментирование базы подписчиков?
 1. Разделение базы в зависимости от почтового клиента пользователя - mail.ru, yandex, gmail и т.д.
 2. Разделение базы в зависимости от пола пользователя - м /ж
 3. Объединение email пользователей в однородные группы - по социодемографическим признакам, географии, сфере деятельности компании и т.п.
 4. Персонализация базы - разметка по имени

8.4 «Как выбрать платформу email-маркетинга и запустить первую рассылку»

1. Какие платформы рассылок используются в России (множественный выбор)?
 1. Sendsay
 2. Mailchimp
 3. Mailganer
 4. Tilda
 5. DashaMail
 6. Keycollector
 7. AMO CRM
2. Какие критерии при выборе платформы рассылок относят к критичным, нужны для стабильной работы платформы рассылок (множественный выбор)?
 1. Конструктор для сборки шаблонов писем
 2. Аутентификация почтового домена отправителя
 3. Хранение данных клиентов на российских серверах
 4. Интуитивно-понятный интерфейс
 5. Высокие скорость отправки писем и их доставляемость
 6. Визуальная карта кликов

7. Сплит-тестирование
3. Как может тарифицироваться стоимость услуг почтовой платформы (множественный выбор)?
1. Абонентская плата, которая зависит от количества отправленных за период писем
 2. Абонентская плата, которая зависит от числа подписчиков в базе
 3. Количество запущенных кампаний с рассылками за период
 4. В зависимости от доступности определенных функций в платформе рассылок
4. Что важно предусмотреть при настройке рассылки, чтобы она была доставлена во входящие (множественный выбор)?
1. Наличие СТА в письме
 2. Наличие причины получения письма
 3. Наличие ссылки отписки в письме
 4. Корректно работающие ссылки в письме
 5. Наличие графики в письме
- 8.5 «Как сформулировать цепляющий заголовок для рассылки»
1. Что такое прехедер?
1. Имя отправителя рассылки
 2. Фрагмент текста в рассылке, который отображается после имени отправителя и темы, продолжение темы
 3. Часть темы рассылки
 4. Заголовок в первом экране рассылки
2. Что важно учесть при продумывании заголовка рассылки (множественный выбор)?
1. Количество символов в теме рассылки
 2. Количество символов в прехедере рассылки
 3. Отсутствие стоп-слов в заголовке рассылки
 4. Отсутствие эмодзи в теме
 5. Отсутствие квадратных скобок (лейблов) в теме
 6. Отсутствие восклицательных знаков в теме и прехедере
 7. Отсутствие CAPS LOCK в теме
 8. Релевантность темы содержанию письма
3. Укажите рекомендуемую длину заголовка для рассылок (тема + прехедер), если ваши подписчики просматривают письма чаще с мобильных устройств:
1. До 70 символов
 2. До 100 символов
 3. До 150 символов
 4. До 500 символов
4. Какие формулы использовались при составлении заголовка «Как поднять средний чек в 2.5 раза за 1 месяц. Наши эксперты поделятся на форуме 15 июля» (множественный выбор)?
1. Цифры в теме
 2. Лайфхаки
 3. История
 4. Выгода
 5. Призыв в теме
 6. Сегментация
5. Какие слова из перечисленных ниже нежелательно использовать в заголовке рассылки (множественный выбор)?
1. Попробуйте бесплатно
 2. Попробуйте просто так
 3. Выгодная покупка
 4. Удобный интерфейс
 5. Успейте попробовать

6. Специальное предложение
7. Прямо сейчас
8. Откройте это письмо, чтобы узнать
9. Детали внутри письма

8.6 «Что влияет на доставляемость рассылок. Как не попасть в спам»

1. Что такое email-аутентификация?
 1. Процедура проверки корректности email-адреса. Нужна, чтобы рассылка была доставлена до адресата
 2. Процедура проверки подлинности адреса отправителя. Нужна для подтверждения, что адрес настоящий, а рассылки приходят от проверенного и добросовестного отправителя
 3. Процедура проверки домена нахождение в black list (черном списке) у провайдеров
 4. Процедура проверки ip-адреса нахождение в black list (черном списке) у провайдеров
2. Что негативно влияет на почтовую репутацию отправителя (множественный выбор)?
 1. Жалобы пользователей на спам
 2. Низкая кликабельность рассылки
 3. Почтовый домен отправителя
 4. Слишком быстрый прирост базы подписчиков
 5. Большое количество невалидных адресов в базе рассылки
3. Что такое Double-Opt-in?
 1. Актуализация email-адреса пользователя через отправку ему реактивационного письма
 2. Серия из двух писем (дожим пользователей, не прочитавших первое письмо вторым письмом)
 3. Двухэтапная подписка (двойное подтверждение email-адреса пользователя)
4. Что считают спамом в email-рассылках?
 1. Любая массовая рассылка писем
 2. Рассылка писем на неактуальные, старые базы подписчиков
 3. Массовая рассылка писем с регулярностью более 10 раз в месяц
 4. Рассылка писем на email-адреса пользователей, которые не давали своего согласия на получение рассылок от отправителя или отказались от получения рассылки (отписки, жалобы на спам)
5. Зачем нужен постмастер Mail.ru?
 1. Для анализа доставляемости рассылок и отслеживания репутации домена и ip-адреса
 2. Для анализа статистики открываемости и кликабельности писем
 3. Для отслеживания жалоб пользователей на спам
 4. Для понимания конверсий в лиды с рассылки

8.7 «Аналитика. Основные метрики в email-маркетинге»

1. Что такое Open rate?
 1. Суммарное количество открытий писем в рассылке подписчиками
 2. Количество уникальных открытий писем в рассылке
 3. Процент писем, которые открыли подписчики среди всех доставленных писем
 4. Процент писем, которые открыли подписчики среди всех отправленных писем
2. Что влияет на Open rate (множественный выбор)?
 1. Привлекательность и актуальность для подписчиков темы рассылки
 2. Время отправки письма
 3. Имя отправителя рассылки
 4. Наличие СТА в письме
 5. Хорошее оформление письма

3. Какая доставляемость писем считается нормой?

1. 100%
2. 98%-100%
3. 95%-100%
4. 90%-100%
5. 85%-95%

4. Какие показатели отвечают за то, насколько подписчики охотно кликают на ссылке в письме (множественный выбор)?

1. Delivery rate
2. Open rate
3. CTR
4. CTOR
5. Bounce rate
6. Spam
7. Complaint rate

5. Что влияет на кликабельность письма (множественный выбор)?

1. Заголовок (тема и прехедер) рассылки
2. День и время отправки письма
3. Оформление шаблона
4. СТА в письме
5. Актуальность предложения для читателя

Тест дисциплины №8

1. Отметьте рассылки, которые относятся к транзакционным (множественный выбор):

1. Письмо-подтверждение email-адреса после подписки на акции и новинки интернет-магазина
2. Анонс старта большой распродажи в интернет-магазине: Черная пятница, киберпонедельник и прочие
3. Чек после бронирования билетов
4. Оповещение о статусе заказа после его оформления
5. Оповещение клиента о повышении тарифов

2. Что такое верификация email-адреса?

1. Проверка - является ли email-адрес активным, используется подписчиком
2. Проверка синтаксиса email-адреса, чтобы убедиться в корректности его написания
3. Процесс подтверждения того, что email существует. Включает как проверку синтаксиса, так и доступности email-адреса
4. Проверка наличия согласия на email-рассылку у пользователя, который оставил свой адрес

3. Как может тарифицироваться стоимость услуг почтовой платформы (множественный выбор)?

1. Абонентская плата, которая зависит от количества отправленных за период писем
2. Абонентская плата, которая зависит от числа подписчиков в базе
3. Количество запущенных кампаний с рассылками за период
4. В зависимости от доступности определенных функций в платформе рассылок

4. Что такое прехедер?

1. Имя отправителя рассылки
2. Фрагмент текста в рассылке, который отображается после имени отправителя и темы, продолжение темы
3. Часть темы рассылки
4. Заголовок в первом экране рассылки

5. Что такое email-аутентификация?

1. Процедура проверки корректности email-адреса. Нужна, чтобы рассылка была доставлена до адресата

2. Процедура проверки подлинности адреса отправителя. Нужна для подтверждения, что адрес настоящий, а рассылки приходят от проверенного и добросовестного отправителя
 3. Процедура проверки домена нахождение в black list (черном списке) у провайдеров
 4. Процедура проверки ip-адреса нахождение в black list (черном списке) у провайдеров
6. Что такое Open rate?
1. Суммарное количество открытий писем в рассылке подписчиками
 2. Количество уникальных открытий писем в рассылке
 3. Процент писем, которые открыли подписчики среди всех доставленных писем
 4. Процент писем, которые открыли подписчики среди всех отправленных писем

Итоговый тест

1. Фишка сайта – это:
 1. Кнопка, функционал, таблица или любой другой предмет, который поможет сайту повысить свою авторитетность или вероятность совершить какое-либо действие на сайте
 2. Яркая реклама компании, которая отличается ото всех конкурентов, чтобы привлечь как можно больше клиентов
 3. Семантическое ядро, которое нацелено на повышение авторитетности сайта в глазах поисковых систем
2. Для чего используется оператор «+» в контекстной рекламе?
 1. Фиксирует стоп-слова (служебные части речи и местоимения, а также любые слова, не несущие дополнительного смысла)
 2. Фиксирует форму слова (число, падеж, время)
 3. Фиксирует количество слов
3. Какие элементы входят в маркетинговую концепцию 4P?
 1. Продукт, цена, точки продаж, продвижение
 2. Продукт, позиционирование, цена, продвижение
 3. Продукт, люди, цена, точки продаж
4. Какими качествами должен обладать интернет-маркетолог (множественный выбор)?
 1. Коммуникативные качества
 2. Аналитические способности
 3. Сочувствие людям
5. К основному фактору принятия решения относится:
 1. Цена
 2. Узнавание бренда
 3. Гарантия качества
 4. Цвет товара
6. Обратную связь по клиентскому опыту нужно искать при помощи:
 1. Транзакционных вопросов
 2. Спиритической доски
 3. Информационных запросов
7. Для чего нужна карта продукта?
 1. Чтобы точнее определить ценность, которую мы можем предложить клиенту для закрытия его потребности
 2. Чтобы отправлять клиенту в ответ на его вопросы
 3. Чтобы понять, кто наш персонаж
8. Какой должна быть структура сайта?
 1. Длинной, чтобы охватывала все запросы
 2. Понятной и удобной для пользователя

5. Короткой, чтобы долго не искать нужный раздел
9. Выберите то, что не относится к системе аналитике:
 1. Яндекс Метрика
 2. Google Analytics
 3. CMS Яндекс Analytics
10. Как называются страницы сайта с одинаковым или практически полностью совпадающим контентом?
 1. Копии
 2. Дубли
 3. Повторы
11. Ядро аудитории на площадке: возраст – от 18 до 44 лет, 61% пользователей – мужчины, живут преимущественно в Москве и Петербурге. О какой площадке речь?
 1. Телеграм
 2. ВКонтакте
 3. Дзен
12. Наиболее удачное название для сообщества из перечисленных вариантов – это:
 1. Кофейня Мороженое & Пироги | Маяковского, 16 | Тверь
 2. Швейная мастерская ШЬЕМ
 3. YES
13. Какой контент нельзя отнести к UGC (пользовательскому контенту)?
 1. Комментарий пользователя на сторонней площадке с упоминанием вашего бренда
 2. Комментарий пользователя на вашей площадке в ответ на ваш пост
 3. Пост блогера о конкуренте
14. На сайте за выходные было 1 564 визита. Из них целевое действие совершили 24 раза. Чему будет равна конверсия в целевое действие?
 1. 1.0%
 2. 1.5%
 3. 2.0%
15. Если необходимо выделить набор данных под конкретную задачу, например, для отслеживания только платного трафика, то это следует сделать на:
 1. Уровне представления
 2. Уровне ресурса
 3. Уровне аккаунта
16. Каких целей не бывает в Яндекс Метрике?
 1. Автоматических
 2. Полуавтоматических
 3. Ретаргетинговых
17. Почему email-маркетинг является эффективным каналом (множественный выбор)?
 1. Обеспечивает высокий возврат инвестиций (ROI)
 2. Обеспечивает высокую конверсию из трафика на сайте в продажи
 3. Позволяет увеличить пожизненную ценность клиента за счет повторных продаж (LTV)
 5. Позволяет выстраивать персонализированные коммуникации с целевой аудиторией благодаря возможностям сегментации
18. Отметьте источники сбора email-адресов, которые подойдут для рассылок (множественный выбор):
 1. Регистрация на сайте при оформлении заказа
 2. Базы предприятий в свободном доступе в интернете
 3. Контакты клиентов, которые собирают менеджеры и заносят в CRM
 4. Формы подписки на новости на сайте
 5. Базы участников очных мероприятий, которые заполняли бумажные анкеты и указывали свой электронный адрес, чтобы поучаствовать в розыгрыше подарков

19. Укажите рекомендуемую длину заголовка для рассылок (тема + преждер), если ваши подписчики просматривают письма чаще с мобильных устройств:

1. До 70 символов
2. До 100 символов
3. До 150 символов
4. До 500 символов

20. Какая доставляемость писем считается нормой?

1. 100%
2. 98%-100%
3. 95%-100%
4. 90%-100%
5. 85%-95%

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование на базе высшего образования (специалитета или магистратуры) — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Москва, ул. Суцеский Вал, д. 18. Аудитории для занятий расположены на 11-м этаже здания.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб. Помещения имеют централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

Учебным центром СКБ Контур заключен договор с организацией общественного питания о возможности обеспечения слушателей питанием.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения маркерная доска и флипчарт, в случае необходимости подключается мультимедийный проектор, слушателям предоставляются компьютеры.

Компьютерная сеть учебного центра оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу. На каждом компьютере обеспечен постоянный доступ к компьютерной программе «Контур.Школа».

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется оснащенная современным оборудованием видеостудия:

- Помещение оборудовано посадочными местами для спикера(ов);
- Спикеру предоставляется персональный компьютер с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3 либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/с;
- Видеокамера (максимальное разрешение видео — не менее 3840 x 2160).

Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):

1. Трансляция вебинара в режиме реального времени;
2. Хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн;
3. Хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ;
4. Напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия;
5. Использование защищенных соединений, передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналогичным;
6. Управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг);
7. Обмен короткими текстовыми сообщениями (чат);
8. Осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.);
9. Система регистрации на вебинар;
10. Техническое сопровождение проведения вебинара;
11. Отображение числа участников;
12. Техническая доступность услуги не менее 99,8% времени;
13. Устойчивость при проведении вебинара при одновременном подключении до 3000 участников;
14. Возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player;
15. Передача аудио- и видеoinформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости интернет-соединения не менее 134 кбит/с;

Основные функции программы Контур.Школа:

1. Размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения;
2. Онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи;
3. Размещение тестов и проведение онлайн-тестирования;
4. Размещение и выбор образовательного контента и заданий для слушателей;
5. Хранение учебно-методических материалов;
6. Обратная связь слушателей к организаторам и преподавателям;
7. Автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов слушателей;

8. Хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения;
9. Сбор и хранение заявок на обучение и сведений о слушателях;
10. Создание и актуализация контента и учебно-методических материалов;
11. Информационно-консультационное обслуживание слушателей.

Требования к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

1. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / [Денис Савельев, Евгения Крюкова]; 2018. – 350 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / [Кот Дмитрий]; 2015. – 83 с.
3. Взлом маркетинга / [Барден Фил]; 2021. – 310 с.
4. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / [Авинаш Кошик]; 2019. – 528 с.
5. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / [Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс]; 2021. – 380 с.
6. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / [Каплунов Денис]; 2021. – 346 с.
7. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернет / [Котлер Филипп]; 2019. – 104 с.
8. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / [Майкл Стелзнер]; 2012. – 250 с.

Периодические издания

- VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
- Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news>
- COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru>
- Информационный портал о ppc-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world>

Интернет-ресурсы

1. <https://lizaonair.com/giveaway/>
2. <https://crello.com/ru/>
3. <https://www.pinterest.ru/>
4. <https://glvrd.ru/>
5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/>
6. <https://wordstat.yandex.ru/>
7. <https://www.similarweb.com/ru/>
8. <https://ru.megaindex.com/visibility>
9. <https://arsenkin.ru/tools/sp/>
10. <http://py7.ru/tools/>
11. <https://xn--90aha1bhc1b.xn--p1ai/>
12. <https://pepper.ninja/>
13. <https://target.my.com/help/advertisers/glossary/ru>
14. <https://datastudio.google.com/u/0/navigation/reporting>
15. <https://mailganer.com/ru/explanation/nastrojka-fbl-mailru/>
16. <https://mxtoolbox.com/blacklists.aspx>
17. <https://ok.ru/groupcontent>