

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.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ

Документ: Свидетельство

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

Срок обучения: 12 недель

Объем программы: 256 ак. ч.

Москва, 2023

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	5
3.1. Учебный план.....	5
3.2. Содержание.....	8
3.3 Календарный учебный график.....	15
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ.....	16
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	16
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	16
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	17
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	17
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	18
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению.....	18
5.2. Критерии оценки знаний слушателей.....	19
5.3. Фонд оценочных средств.....	23

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «Интернет-маркетолог» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для понимания основ потребительских интересов и интернет-продвижения бизнеса.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Основная цель программы – дать слушателям стартовые знания об анализе целевой аудитории и конкурентов, основах поведенческих факторов потребителей и размещения контекстно-медийной рекламы в интернете.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «Интернет-маркетолог» необходимо решить следующие задачи:

- изучить виды поисковых запросов пользователей;
- изучить основы маркетинга, рекламы и копирайтинга
- научиться использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- научиться анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию;
- освоить Инструменты сбора и анализа поисковых запросов.

2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

К освоению дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Нормативный срок освоения программы – 12 недель.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 256 академических часов. Из них 210 академических часов самостоятельного обучения, 46 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

Знать:

- Виды поисковых запросов пользователей;
- Основы компьютерной грамотности;
- Основы контекстно-медийной рекламы;
- Методы обработки текстовой и графической информации;
- Системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- Особенности размещения контекстно-медийных объявлений;
- Стратегии размещения рекламных объявлений;
- Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы;
- Основы коммуникаций в сети "Интернет";
- Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайтов.

Уметь:

- Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний;
- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта;
- Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию;
- 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.

Владеть:

- Программными средствами для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;
- Инструментами сбора и анализа поисковых запросов;
- Инструментами поиска веб-сайтов конкурентов.

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план для заочной формы обучения с ДОТ и ЭО

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего о часо в	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельн ая работа	Работа на образовате льной онлайн- платформ е	
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.	Создание рекламной	10	9	1	Тестирование

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего о часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
2	кампании на поиске Яндекс Директ				ие
4. 3	Составление объявлений для РСЯ	10	9	1	Тестирование
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

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего о часо в	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельн ая работа	Работа на образовате льной онлайн- платформ е	
8. 2	Виды рассылок. Контент-план	5	4	1	Тестирован ие
8. 3	Как собрать базу для email-рассылок, сегментировать ее и поддерживать активность подписчиков	6	5	1	Тестирован ие
8. 4	Как выбрать платформу email-маркетинга и запустить первую рассылку	6	5	1	Тестирован ие
8. 5	Как сформулировать цепляющий заголовок для рассылки	5	4	1	Тестирован ие
8. 6	Что влияет на доставляемость рассылок и как не попасть в спам	4	3	1	Тестирован ие
8. 7	Аналитика. Основные метрики в email-маркетинге	5	4	1	Тестирован ие
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		3	—	3	Зачет
Всего:		256	210	46	—

3.2. Содержание

Тема 1. Основы интернет-маркетинга

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

2. Путь пользователя в интернете

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

3. Каналы привлечения клиентов онлайн

- Типы каналов
- Выбор маркетинговых инструментов
- Медиапланирования

4. Основные задачи и необходимые навыки

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

Самостоятельная работа по теме:

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

Тема 2. Карта продукта и карта персонажей

1. Анализ целевой аудитории

- Поведение пользователя в интернете
- Целевая аудитория продукта
- Персонаж

2. Карта персонажей. Сбор и анализ информации

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

3. Карта продукта

- Имплицитная ценность продукта
- Эксплицитная ценность продукта
- Заполнение карты продукта

4. Ценностное предложение

- Выгоды предложения
- Оффер и УТП

Самостоятельная работа по теме:

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

Тема 3. Основы SEO

1. Анализ конкурентов

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

2. Подбор семантического ядра

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

3. Структура сайта

- Структура сайта
- Широкий поиск категорий

4. Написание контент-плана

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

5. Базовые настройки

- Добавление сайта в Вебмастер
- Добавление сайта в системы аналитики

6. Технические факторы

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

Самостоятельная работа по теме:

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
 - а. Тема запроса: уборка дома
4. Проверьте интент запросов:
 - а. Ухань
 - б. День независимости
 - с. 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).

Тема 4. Контекстная реклама

1. Подготовка к настройке контекстной рекламы Яндекс Директ на поиске

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

2. Создание рекламной кампании на поиске Яндекс Директ

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

3. Составление объявлений для РСЯ

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

4. Ретаргетинг в РСЯ

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

Самостоятельная работа по теме:

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

Тема 5. Социальные сети

1. Анализ социальных сетей

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

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

3. Работа с контентом

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

4. Общение с пользователями и работа с отзывами

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

Самостоятельная работа по теме:

1. Создайте сообщество во ВКонтакте и оформите его, настройте виджеты и приложения для сообщества, создайте обложку для сообщества, подключите рассылку к сообществу
2. Заполните [рубрикатор](#) 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:
 - a. Текстовый пост
 - b. Пост-картинка (можно с подписью)
 - c. Викторина
 - d. Пост-галерея
 - e. Пост-статья в Telegraph

Тема 6. Основы таргетированной рекламы

1. Что такое таргетированная реклама

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

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

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

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

5. Аналитика по социальным сетям

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

Самостоятельная работа по теме:

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)

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

Тема 7. Аналитика

1. Подготовка для анализа: установка счетчиков, настройка целей в Яндекс Метрике и Google Analytics

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

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

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

4. Работа с данными и отчетами

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

Самостоятельная работа по теме:

1. Выдайте доступ к счетчику метрики на свой аккаунт Яндекс Директе
2. Настройте цель на страницу «Спасибо» в Метрике
3. Постройте отчет по основным показателям Метрики
4. Зарегистрируйтесь в Google Analytics и установите счетчик
5. Настройте цель на отправку заявки в Google Analytics

Тема 8. Email-маркетинг

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

2. Виды рассылок. Контент-план

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

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

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

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

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

7. Аналитика. Основные метрики в email-маркетинге

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

Самостоятельная работа по теме:

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.

3.3 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: 21 академически1 час в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Примерный режим занятий слушатели определяют самостоятельно, но не более установленного срока обучения. Примерный график освоения программы:

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

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

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

Образовательный процесс по программе «Интернет-маркетолог» осуществляется преподавателями с профильным высшим или средним профессиональным образованием: квалификация преподавателей соответствует требованиям квалификационных справочников по должности «преподаватель». Все задействованные при реализации программы преподаватели владеют технологиями организации образовательного процесса взрослых, основываются на своем жизненном опыте (бытовом, профессиональном и социальном) и учитывают особенности мышления и эмоционально-волевой сферы слушателей.

В соответствии с Профессиональным стандартом № 01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 298н, к преподавателям, обеспечивающим реализацию дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы предъявляются следующие требования:

Требования к образованию и обучению	Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки". ИЛИ Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки"
Требования к опыту практической работы	Для старшего педагога дополнительного образования – не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника.
Особые условия допуска к работе	Отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Для проведения занятий и самостоятельной работы слушателей в организации имеются помещения, оборудованные компьютерами, проектором, экраном, доской.

Программное обеспечение для обеспечения обучения с ДОТ и ЭО:

Система дистанционного обучения.

Наличие библиотеки учебных материалов в электронном виде

4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям образовательной программы.

Фонд учебно-научной библиотеки содержит основную и дополнительную учебную, учебно-методическую, научную литературу, справочно-библиографические и периодические издания (в том числе и на электронных носителях) по всем темам и дисциплинам реализуемой программы.

Список литературы

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / [Каплунов Денис]; 2021. – 346 с.
2. Взлом маркетинга / [Барден Фил]; 2021. – 310 с.
3. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / [Денис Савельев, Евгения Крюкова]; 2018. – 350 с.
4. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / [Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс]; 2021. – 380 с.
5. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / [Кот Дмитрий]; 2014. – 83 с.
6. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернет / [Котлер Филипп]; 2019. – 104 с.
7. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / [Майкл Стелзнер]; 2017. – 250 с.
8. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / [Авинаш Кошик]; 2019. – 528 с.

Интернет-ресурсы

- 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 ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world>

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

При реализации дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы используется лекционно-семинарская система, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, мастер-классы и другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки слушателей позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам слушателей, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у слушателей стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы слушателей как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа слушателей является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки слушателей дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы.

Применение дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Дистанционные образовательные технологии применяются частично.

В учебном процессе могут использоваться следующие организационные формы учебной деятельности:

- обзорные (установочные) лекции с использованием дистанционных образовательных технологий;
- самостоятельная работа с СДО: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций и др.;
- самостоятельная работа с программами контроля знаний (тестами);
- консультации (индивидуальные с применением электронных средств, групповые и предэкзаменационные);
- семинары с использованием дистанционных образовательных технологий;
- коллоквиумы;
- итоговые аттестационные работы.

5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению

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

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 - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

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, который демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения слушателями учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной общеобразовательной программой - дополнительной общеразвивающей программой.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, в том числе с использованием технических возможностей системы СДО.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Свидетельство.

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

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к применению знаний на практике.

В качестве оценочных средств для проведения текущего контроля и аттестации в целом по всем дисциплинам учебного плана используются как инновационные формы контроля, так и классические.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам дополнительной общеобразовательной программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества компетенций, приобретаемых слушателям.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта	- 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	Умения: - 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 Знания: - 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	- 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	Умения: - Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - Группировать объявления по темам и направлениям - Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы Знания: - 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 - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации
Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт	- 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	Умения: - Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - Анализировать изменения стоимости клика по ссылке на рекламируемый веб-сайт во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании Знания: - 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
Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании	- Подбор площадок для размещения объявлений - Разработка стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт - Подбор времени показа объявлений - Подбор территории показа объявлений	Умения: - 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

		Знания: - Основы рекламы - Основы маркетинга введение - Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы - Основы компьютерной грамотности - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Основы копирайтинга - Основы потребительского поведения - Основные поведенческие факторы
Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	- 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"	Умения: - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга
Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	- 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	Умения: - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа Знания: - Функционирование современных

	сети "Интернет" - Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	- Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа - 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	Умения: - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа Знания: - 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	- 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",	Умения: - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их Знания: - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг)

	увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе	
Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	- Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений	Умения: - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список Знания: - Основы рекламы - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

Критерии оценки аттестации – зачета:

1. 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 слушателей. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.

2. 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.

5.3. 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

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 о 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. Выберите 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

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. raletad:

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 нужного 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

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

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 количества 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

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. ВКонтakte и Одноклассники
 2. ВКонтakte 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. $\text{Количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$
 2. $\text{Количество показов} / \text{количество кликов} * 100\%$
 3. $\text{Расходы на рекламу} / \text{количество показов} * 1000$
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

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

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, киберпонедельник 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. Персонифицированные
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 оставлял 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 на нахождение в black list (черном списке) у провайдеров
4. Процедура проверки ip-адреса на 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 преheader) рассылки
 2. День и время отправки письма
 3. Оформление шаблона
 4. СТА в письме
 5. Актуальность предложения для читателя

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 & Пирог | Маяковского, 16 | Тверь
 2. Швейная мастерская ШБЕМ
 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 + 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
20. Какая доставляемость писем считается нормой?
1. 100%
 2. 98%-100%
 3. 95%-100%
 4. 90%-100%
 5. 85%-95%