

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РОСБИОТЕХ)»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Врио ректора

Н.Н. Надежин

(подпись)

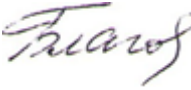


\_\_\_\_\_ 2023 г.



**ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ  
DIGITAL-MАРКЕТИНГ**


МОСКВА 2023 г.

**РАЗРАБОТЧИКИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

<u>Профессор</u> (должность)	10.05.2023 	Благовещенская М.М (ФИО)
<u>Специалист</u> (должность)	10.05.2023 	Зеленова Е. Н. (ФИО)
<u>Директор по развитию</u> <u>ООО</u> <u>«СК Автоматизация»</u>	10.05.2023 	Бунеев А.В (ФИО)

**СОГЛАСОВАНО:**

**Директор**  
**Инжинирингового центра**  
**дополнительного**  
**образования**  
(должность)

  
(подпись, дата)

**А.В. Федосына**  
(ФИО)

## Содержание

1. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ .....	4
1.1. Общая характеристика программы .....	4
1.2. Цель реализации программы.....	5
1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации.....	5
1.4. Требования к результатам освоения программы .....	7
1.5. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы.....	9
1.6. Режим занятий .....	9
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ .....	9
2.1. Учебный план.....	9
2.2 Календарный учебный график.....	12
2.3. Рабочие программы модулей .....	12
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ .....	34
3.1. Материально-технические условия реализации программы.....	37
3.2. Организационные условия реализация программы .....	38
3.3 Учебно-методическое обеспечение программы.....	38
3.4. Кадровые ресурсы .....	40
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ .....	40
4.1. Оценка качества освоения программы .....	40
4.2. Промежуточная аттестация .....	41
4.3. Итоговая аттестация.....	41
4.4. Оценка результатов освоения слушателями программы .....	41
4.5. Оценочные материалы.....	44
Приложение 1 .....	45
Приложение 2 .....	46
Приложение 3 .....	47
Приложение 4 .....	48
Приложение 5 .....	49
Приложение 6 .....	50
Приложение 7 .....	51
Приложение 8 .....	52
Приложение 9 .....	53
Приложение 10 .....	54
Приложение 11 .....	55
Приложение 12 .....	56
Приложение 13 .....	57
Приложение 14 .....	58
Приложение 15 .....	59

# 1. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

## 1.1. Общая характеристика программы

1.1.1. Программа профессиональной переподготовки «Digital-маркетинг», разрабатывалась на основании законодательных и нормативно-правовых актов:

- Федеральный закон от 09.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 №.499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (зарегистрирован в Минюсте России 20.08.2013 №.29444);
- паспорт федерального проекта «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»;
- постановление Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. № 729 «О мерах по реализации программы стратегического лидерства «Приоритет2030» (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 14 марта 2022 г. № 357 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. № 729»);
- приказ Минобрнауки России от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- приказ Минцифры России от 28 февраля 2022 г. № 143 «Об утверждении методик расчета показателей федеральных проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» и признании утратившими силу некоторых приказов Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации об утверждении методик расчета показателей федеральных проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (далее – приказ Минцифры России № 143);
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки (специальности) «38.03.02» – «Менеджмент», утвержденный приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 № 922 (зарегистрирован в Минюсте России 12.10.2017, регистрационный номер 48531).
- Профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 № 95н. (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 мая 2019 г., регистрационный N 54635).

1.1.2. Тип дополнительной профессиональной программы: программа профессиональной переподготовки (далее – программа).

1.1.3. Программа направлена на формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности.

1.1.4. К освоению программы допускаются: лица, получающие высшее образование.

1.1.5. Срок освоения программы: 256 часа за весь период обучения, которая включает все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателя, практики и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

1.1.6. Форма обучения: очно-заочная с применением электронных образовательных технологий (далее – ЭОТ).

1.1.7. Формы аттестации обучающихся: текущая, промежуточная, итоговая.

1.1.8. Документ о квалификации: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке образца, установленного РОСБИОТЕХ.

1.1.9. При освоении программы параллельно с получением высшего образования диплом о профессиональной переподготовке выдается одновременно с получением соответствующего документа о высшем образовании.

## **1.2. Цель реализации программы**

Целью реализации программы является формирование у слушателей цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области цифрового стратегирования и продвижения новых отечественных решений в области пищевых производств, а также обеспечение приоритетных отраслей экономики высококвалифицированными кадрами, обладающими цифровыми компетенциями.

## **1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации**

В результате освоения программы профессиональной переподготовки «Digital-маркетинг» слушатель получает новую квалификацию – «Специалист по интернет-маркетингу».

*Область профессиональной деятельности* слушателя, прошедшего обучение включает профессиональную служебную деятельность граждан Российской Федерации на должностях: интернет-маркетолог, специалист по контекстной рекламе, SEO-специалист, SMM-специалист, видеомейкер, менеджер по продвижению в социальных сетях.

*Объектами профессиональной деятельности* являются – Интернет-ресурсы компаний, организаций или персоналий; Интернет-ресурсы социальных медиа и иные сайты, участвующие в распространении информации в сети интернет; Программное обеспечение, используемое при реализации инструментов интернет-маркетинга.

Виды профессиональной деятельности специалиста по интернет-маркетингу:

Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

Задачи профессиональной деятельности, которые слушатель должен научиться решать следующие:

- Анализ присутствия товаров и услуг в онлайн-среде, конкурентного окружения и существующего спроса.
- Поиск точек роста продаж бренда/компании/физлица в цифровом медиа пространстве;
- Создание маркетинговой стратегии для онлайн-продвижения товаров и услуг в соответствии с общей бизнес-стратегией;
- Управление брендом в цифровом пространстве;
- Обеспечение продаж с использованием онлайн-каналов, которое включает программы по привлечению новых клиентов и удержанию существующих;
- Разработка и управление цифровыми продуктами, которые обеспечивают взаимодействие с потребителями;
- Создание digital-модели бизнеса, которая использует онлайн-среду как дополнительный канал для осуществления полноценной деятельности компании.
- Мониторинг и анализ активности конкурентов в онлайн-среде;
- Планирование маркетинговой активности в интернете;
- Презентация стратегии руководству и защита маркетингового плана;
- Внедрение инструментов сбора данных о клиентах и их анализа;
- Сегментирование целевой аудитории;
- Развитие интернет-площадок компании и разработка специализированных лендингов;
- Создание контента для задач поисковой оптимизации, сайтов, сообществ, блогов и т.п.
- Создание и поддержка брендированных сообществ в социальных сетях;
- Проведение рекламных кампаний с использованием различных инструментов продвижения и электронных рассылок;
- Мониторинг потребительских отзывов в социальных сетях, форумах и специализированных площадках и обеспечение обратной связи;
- Контроль ключевых показателей эффективности и анализ результатов деятельности;
- Определение задач для исполнителей и сторонних подрядчиков, проведение переговоров с ними и контроль выполнения;
- Управление онлайн-проектами компании;
- Подготовка отчетов для руководства.
- Владение веб-аналитикой и основами программирования;
- Введение анализом данных, работать с цифрами, расчетами;
- Анализ реальных и потенциальных потребителей для разработки подходящих услуг или продуктов;
- Использование маркетинговых средств для разработки новых услуг или продуктов;

- Формирование ценовой политики;
- Реализация или сбыт услуги или продукта;
- Изучение конкурентоспособности кампаний, анализ рынка, прогнозирование динамики нужного сектора рынка;
- Составление стратегии продвижения кампаний;
- Составление воронки продаж, анализ конкурентов, утп, целевая аудитория;
- Владение основными инструментами маркетолога, такими как: SEO, SMM, Mail, Контекстная реклама итд.
- Понимание современного состояние и перспективы развития умного производства через социальные ресурсы в пищевой промышленности.
- Разделять ЦА на сегменты;
- Выстраивать эффективное взаимодействие;
- Разрабатывать концепции E-mail рассылок;
- Составлять стратегию продвижения бренда в социальных сетях;
- Выбор инструментов и онлайн-каналов продвижения.

Уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» - 7.

#### 1.4. Требования к результатам освоения программы

Процесс изучения программы профессиональной переподготовке направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Наименование сферы	Наименование компетенции	Номер компетенции (ID)	Базовый уровень развития компетенции	Продвинутый уровень развития компетенций	Экспертный уровень развития компетенций
Средства программной разработки	Применяет принципы и основы алгоритмизации	30	Разрабатывает типовые алгоритмы под контролем опытных наставников	Самостоятельно разрабатывает алгоритмы высокой сложности, использует доступный опыт других разработчиков (интернет, литература)	Применяет принципы и основы алгоритмизации и системно на экспертном уровне. Контролирует программную разработку в части применения и эффективности использования алгоритмов. Обучает других

<b>Цифровой маркетинг и медиа</b>	Проводит исследования конкурентов, выявляет спрос целевой аудитории	88	Участствует в исследованиях рынка, использует критерии оценки и методологию, работает с инструментами анализа конкурентов,	Проводит исследования рынка и его сезонности самостоятельно, выявляет потребности пользователей	Самостоятельно определяет потребности рынка, описывает требования к MVP, проводит бенч маркетинг
<b>Цифровой маркетинг и медиа</b>	Использует Social Media Marketing	91	Иницирует активность на страницах социальных сетей	Работает с социальными сетями, достигает поставленных KPI	Использует все аспекты работы социальных сетей: юридические, работу с аудиторией, бюджетирование. Использует канал SMM для достижения KPI

<b>/п</b>	<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)</b>	<b>Результаты обучения по программе профессиональной переподготовке</b>
	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов интернет-маркетинга	ОПК-2.1.	Составление контекстно-медийного плана продвижения
		ОПК-2.2.	Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ОПК-2.3.	Изучение каналов продвижения в системах интернет-рекламы
	ОПК-3. Способен понимать принципы работы	ОПК-3.1	Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании



	современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности, поддерживать связь в сфере продвижения	ОПК-3.2	Продвижение в социальных сетях разными инструментами интернет-маркетинга
	ПК-1 Средства программной разработки	Владеет базовыми принципами и основами алгоритмизации. Разрабатывает типовые алгоритмы под контролем опытных наставников	

### 1.5. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь высшее (высшее профессиональное), среднее профессиональное профильное образование; лица, получающие образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

### 1.6. Режим занятий

6-8 часов в неделю; доступ к образовательной платформе круглосуточный при соблюдении установленных сроков обучения.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план

Структура программы профессиональной переподготовки и объем тематических разделов по видам учебных занятий, индикаторы достижения формируемых компетенций, соотнесенные с разделами программы:

№	Наименование модулей	Общее время	Теоретические занятия	Практические задания	СРС, час	Форма контроля
<b>0.</b>	<b>0. Введение в курс</b>					
0.1.	Вводное занятие с координатором курса	2	2	0	0	-
0.2.	Компьютерная грамотность для интернет-маркетолога	4	2	0	2	тест
<b>1.</b>	<b>1. Интернет-маркетинг</b>					

1.1.	Основы маркетинга	7	3	2	2	Практическое задание
1.2.	Анализ конкурентов и УТП	5	2	1	2	Практическое задание
1.3.	Воронка продаж	4	2	1	1	Практическое задание
1.4.	Позиционирование бренда	4	2	0	2	Практическое задание
1.5.	Бизнес-модели	4	1	1	2	Практическое задание
1.6.	Развитие продукта	4	2	0	2	Практическое задание
1.7.	Юзабилити-тестирование	9	2	2	5	Практическое задание
1.8.	Основы-веб-аналитики	6	2	1	3	Практическое задание
<b>2.</b>	<b>2. Каналы продвижения интернет-маркетолога</b>					
2.1.	Таргетированная реклама	10	4	2	4	Практическое задание
2.2.	Контекстная реклама	10	4	2	4	Практическое задание
2.3.	Контент-маркетинг	9	4	2	3	Практическое задание
2.4.	Е-мейл-маркетинг	8	4	1	3	Практическое задание
2.5.	SEO-основы поисковой оптимизации	8	3	1	4	Практическое задание
2.6.	Медийная реклама	6	3	1	2	Практическое задание
2.7.	Товарная реклама	2	2	0	0	-
2.8.	CPA-маркетинг	2	2	0	0	-
2.9.	Influence-маркетинг	4	2	0	2	Практическое задание
<b>3.</b>	<b>3. Стратегия интернет-маркетинга в пищевой промышленности</b>					
3.1.	Определение целей и KPI (ключевых показателей успеха):	3	1	0	2	Практическое задание
3.2.	Исследование Целевой аудитории	2	1	0	1	Практическое задание
3.3.	Разработка сообщения и контента	3	2	0	1	Практическое задание

3.4.	Выбор каналов продвижения	3	2	0	1	Практическое задание
3.5.	Создание тактического плана	3	1	0	2	Практическое задание
3.6.	Мониторинг и анализ результатов	3	1	1	1	Практическое задание
3.7.	Основы юнит-экономики	2	1	1	0	-
<b>4.</b>	<b>Веб-аналитика для интернет-маркетолога</b>					
4.1.	Что такое UTM-метки	6	1	1	4	Практическое задание
4.2.	Настройки Яндекс.Метрики	1	1	0	0	-
4.3.	Интерфейс и настройки на уровне администратора	1	1	0	0	-
4.4.	Работа с Гугл аналитикой	2	1	1	0	-
4.5.	Инструментарий отчетов	2	1	1	0	-
4.6.	Версии счетчиков	1	1	0	0	-
4.7.	Анализ эффективности трафика	1	1	0	0	-
4.8.	Первые шаги в веб-аналитике	1	1	0	0	-
<b>5.</b>	<b>5. Продвижение в социальных сетях</b>					
5.1.	SMM. Зачем нужны социальные сети	3	1	1	1	тест
5.2.	Основы в социальных сетях	5	2	1	2	Практическое задание
5.3.	Функциональность социальных сетей	5	2	1	2	Практическое задание
5.4.	Стратегия в социальных сетях	6	2	1	3	Практическое задание
5.5.	Копирайтинг	4	1	1	2	Практическое задание
5.6.	Визуальный контент	7	2	2	3	Практическое задание
5.7.	Видеомаркетинг-2023	10	3	3	4	Практическое задание
<b>6.</b>	<b>6. Дополнительные инструменты для интернет-маркетолога</b>					
6.1	Soft Skill для интернет-маркетолога	4	1	1	2	Практическое задание

6.2.	Создание сайтов	7	2	2	3	Практическое задание
6.3.	Искусственный интеллект для интернет-маркетолога	8	3	2	3	Практическое задание
6.4.	Создание чат-ботов	8	2	2	4	Практическое задание
6.5.	Как развиваться и найти свой первый проект	4	3	1	0	-
6.6.	Нишевые социальные сети	3	2	1	0	-
<b>7.</b>	<b>Работа с таблицами для интернет-маркетолога</b>					
7.1.	Введение в таблицы	4	1	1	2	Практическое задание
7.2.	Сводные таблицы. Формулы	3	1	1	1	Практическое задание
7.3.	Функции подсчета	3	1	1	1	Практическое задание
7.5.	Диапазоны	3	1	1	1	Практическое задание
7.6.	Продвинутые функции	6	2	2	2	Практическое задание
7.7.	Отчетность	3	1	0	2	Практическое задание
<b>8.</b>	<b>Итоговая аттестация</b>					
8.1	Консультация к аттестации	2	1	1	0	-
8.2.	Итоговая аттестация	10	0	0	10	-
7.3.	Маркетинговый план продвижения кейса студента через социальные сети	6	0	0	6	Презентация кейса
	<b>Итого:</b>	<b>256</b>	<b>99</b>	<b>48</b>	<b>109</b>	

## 2.2 Календарный учебный график

Календарный график обучения слушателя представлен в приложении 1 к программе.

## 2.3. Рабочие программы модулей

### 2.3.1 МОДУЛЬ 0. «Введение в курс»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности, а также формирование профессиональных компетенций обучающихся в области основ маркетинга, цифрового маркетинга.

**Модуль разработан на основе** профессионального стандарта 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированного в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

**Освоение модуля предполагает достижение** 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

**Результаты обучения:**

Студент способен осуществлять сбор и обработку данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария. А также владением личным временем и понимаем, как обучаться на данном курсе. В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен:

**Учебный (учебно-тематический)<sup>1</sup> план модуля**

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	дистанционные		СРС, час	Промежуточная аттестация	Код ИДК, ID
			из них				
			теоретические занятия	практические занятия			
0.1.	Вводное занятие с координатором курса интернет-маркетинга	2	2	0	0	-	ПК-1, ID 30
0.2.	Основа компьютерной грамотности для интернет маркетолога	4	2	0	2	Прохождение теста	ПК-1, ID 30
<b>Всего:</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1 зачет</b>	

**Оценка качества освоения модуля:**

Промежуточная аттестация по модулю «**Введение в курс**» требует прохождения тестирования, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач.

Аттестационные испытания, предусмотренные промежуточной аттестацией, полностью соответствуют рабочей программе до данному модулю.

В качестве оценочных материалов используются тесты. Размещаются в системе дистанционного образования e-learning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде тестирования обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

***Критерии и шкала оценки:***

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b><i>Критерии оценивания:</i></b>	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов.	Ответил менее чем на 60% тестовых вопросов.
<b><i>Оценка:</i></b>	Зачтено/не зачтено	Зачтено/не зачтено

**2.3.2 МОДУЛЬ 1. «Интернет-маркетинг»**

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение** 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

**Результаты обучения:**

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

***Знать:***

Основные понятия маркетинга. Виды маркетинговых исследования. Подходы к позиционированию, определению целевой аудитории (ЦА), принципы сегментирования (ЦА), анализ конкурентов и УТП, воронка в интернет-маркетинге, основные инструменты интернет-маркетолога.

Бизнес-модели и методы исследования продукта. Создание сайтов. Виды сайтов. Юзабилити тестирование. Перфоменс маркетинг. Основы веб аналитики.

***Уметь:***

Составлять портрет целевой аудитории, грамотно создать УТП и проанализировать конкурентов. Составлять воронку продаж. Владеть инструментами интернет-маркетолога, строить модель бизнеса Lean Canvas, строить позиционирование бренда, владеть сервисом Similar web, составление гипотез, проводить юзабилити тестирование и фиксировать его результативностью, владение перформанс маркетингом, настраивать Гугл аналитику и Яндекс аналитику.

### Учебный (учебно-тематический) план модуля

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация	Код ИДК, ID
			из них				
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия			
1.1.	Основы маркетинга	7	3	2	2	Практическое задание	ПК-1 ID 88
1.2.	Анализ конкурентов и УТП	5	2	1	2	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
1.3.	Воронка продаж	4	2	1	1	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
1.4.	Позиционирование бренда	4	2	0	2	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
1.5.	Бизнес-модели	4	1	1	2	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
1.6.	Развитие продукта	4	2	0	2	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
1.7.	Юзабилити-тестирование	9	2	2	5	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
1.8.	Основы веб-аналитики	6	2	1	3	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
	<b>Всего:</b>	<b>43</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>8 зачетов</b>	

### Оценка качества освоения модуля:

Промежуточная аттестация по модулю «Интернет-маркетинг» требует прохождения практического задания для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, предусмотренные промежуточной аттестацией, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используются практические задания. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде практических заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### Критерии и шкала оценки:

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b>Знать:</b> Основные понятия маркетинга. Виды маркетинговых исследований. Подходы к позиционированию, определению целевой аудитории (ЦА), принципы сегментирования (ЦА), анализ конкурентов и УТП, воронка в интернет-маркетинге, основные инструменты интернет-маркетолога. Бизнес-модели и методы исследования продукта. Создание сайтов. Виды сайтов. Юзабилити тестирование. Перфоманс маркетинг. Основы веб аналитики.	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов	Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов



<p><b>Уметь:</b> составлять портрет целевой аудитории, грамотно создать УТП и проанализировать конкурентов. Составлять воронку продаж. Владеть инструментами интернет-маркетолога, строить модель бизнеса Lean Canvas, строить позиционирование бренда, владеть сервисом Similar web, составление гипотез, проводить юзабилити тестирование и фиксировать его результативностью, владение перформанс маркетингом, настраивать Гугл аналитику и Яндекс аналитику.</p>	<p>Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах</p>	<p>Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работе</p>
--	---	--

### 2.3.3. МОДУЛЬ 2. «Каналы продвижения интернет-маркетолога»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение** 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

#### **Результаты обучения:**

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

#### **Знать:**

Основные инструменты интернет-маркетолога. Маркетинговых исследования. Основы контент маркетинга, формирование целей, грамотное составление контент-плана, знания продвижения через e-мейл маркетинг, работа с письмами, типы контекстной рекламы, создание рекламных компаний в Яндекс.директ и Google

Ads. Продвижение каналом SEO, основы оптимизации сайтов, поисковый маркетинг, медиа планирование и составление медиаплана.

**Уметь:**

Составлять контент-стратегию, формировать цели, оценивать метрики контент-маркетинга, составление контент-плана, привлекать подписчиков через мейл маркетинг, работать с рассылкой писем, различать типы рекламных компаний, различать ремаркетинг от ретаргетинга, создание рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads, пользоваться мобильным поиском, уметь составлять структуру сайтов, составлять медиаплан.

**Учебный (учебно-тематический) план модуля**

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация	Код ИДК, ID
			из них				
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия			
2.1.	Таргетированная реклама	10	4	2	4	Практическое задание	ОПК-2.2 ID 88
2.2.	Контекстная реклама	10	4	2	4	Практическое задание	ОПК-2.2 ID 88
2.3.	Контент-маркетинг	9	4	2	3	Практическое задание	ОПК-2.2 ID 88
2.4.	Е-мейл маркетинг	8	4	1	3	Практическое задание	ОПК-2.2 ID 88
2.5.	SEO- основы поисковой оптимизации	8	3	1	4	Практическое задание	ОПК-2.2 ID 30
2.6.	Медийная реклама	6	3	1	2	Практическое задание	ОПК-2.3. ID 88
2.7.	Товарная реклама	2	2	0	0	-	ОПК-2.3. ID 88
2.8.	CPA-маркетинг	2	2	0	0	-	ОПК-2.3. ID 88
2.9.	Influence-маркетинг	4	2	0	2	Практическое задание	ОПК-2.3. ID 88
<b>Всего:</b>		<b>59</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>7 зачетов</b>	

### Оценка качества освоения модуля:

Промежуточная аттестация по модулю «Каналы продвижения интернет-маркетолога» требует прохождения тестирования и заданий для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, предусмотренные промежуточной аттестацией, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используются тесты и задания. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде тестирования и заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### Критерии и шкала оценки:

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<p><b>Знать:</b> Основные инструменты интернет-маркетолога. Маркетинговых исследования. Основы контент маркетинга, формирование целей, грамотное составление контент-плана, знания продвижения через e-мейл маркетинг, работа с письмами, типы контекстной рекламы, создание рекламных компаний в Яндекс.директ и Google Ads. Продвижение каналом SEO, основы оптимизации сайтов, поисковый маркетинг, медиа планирование и составление медиаплана.</p>	<p>Ответил на более чем 60% тестовых вопросов</p>	<p>Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов</p>

<p><b>Уметь:</b> составлять контент-стратегию, формировать цели, оценивать метрики контент-маркетинга, составление контент-плана, привлекать подписчиков через мейл маркетинг, работать с рассылкой писем, различать типы рекламных компаний, различать ремаркетинг от ретаргетинга, создание рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads, пользоваться мобильным поиском, уметь составлять структуру сайтов, составлять медиаплан.</p>	<p>Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах</p>	<p>Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работе</p>
---	---	--

### 2.3.4. МОДУЛЬ 3. «Стратегия интернет-маркетинга в пищевой промышленности»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.**

#### **Результаты обучения:**

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

#### **Знать:**

Основы веб-аналитики, составление маркетинговой стратегии, анализ эффективности стратегии продвижения.

#### **Уметь:**

Пользоваться сквозной аналитикой, анализировать данные в Яндекс метрике, строить все виды маркетинговых стратегий.

**Учебный (учебно-тематический) план модуля**

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация	Код ИДК, ID
			из них				
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия			
3.1.	Определение целей и КРІ (ключевые показатели успеха)	3	1	0	2	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 88
3.2.	Исследование целевой аудитории	2	1	0	1	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 91
3.3.	Разработка сообщения и контента	3	2	0	1	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 91
3.4	Выбор каналов продвижения	3	2	0	1	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 91
3.5.	Создание тактического плана	3	1	0	2	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 91
3.6.	Мониторинг и анализ результатов	3	1	1	1	Практическое задание	ОПК-3.1 ID 91 ID 30
3.7.	Основы юнит-экономики	2	1	1	0	-	ОПК-3.1 ID 91
<b>Всего:</b>		<b>19</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>6 зачетов</b>	

**Оценка качества освоения модуля:**

Промежуточная аттестация по модулю «Стратегия интернет-маркетинга» требует прохождения заданий для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, предусмотренные промежуточной аттестацией, полностью соответствуют рабочей программе до данному модулю.

В качестве оценочных материалов используются практические задания. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### ***Критерии и шкала оценки:***

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b><i>Знать:</i></b> составление маркетинговой стратегии, анализ эффективности стратегии продвижения	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов	Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов
<b><i>Уметь:</i></b> строить все виды маркетинговых стратегий с грамотно выбранным каналом продвижения. Проводить мониторинг и анализ результата	Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах	Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работе

### **2.3.5. МОДУЛЬ 4. «Веб-аналитика для интернет-маркетолога»**

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в**

области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

### Результаты обучения:

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

#### *Знать:*

Принципы организации системы веб-аналитики. Основные правила работы с Яндекс. Метрикой

#### *Уметь:*

Настраивать каналы сбора информации, устанавливать, настраивать Яндекс. Метрику, формировать отчеты и применять инструменты Яндекс. Метрики в веб-аналитике для интернет-маркетинга

### Учебный (учебно-тематический) план модуля

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация, час	Код ИДК, ID
			из них				
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия			
4.1.	Что такое UTM-метки	6	1	1	4	Практическое задание	ОПК-2.1. ID 30
4.2.	Настройки Яндекс. Метрики	1	1	0	0	-	ОПК-2.1. ID 30
4.3.	Интерфейс и настройки на уровне администратора	1	1	0	0	-	ОПК-2.1. ID 30
4.4.	Работа с Гугл аналитикой	2	1	1	0	-	ОПК-2.1. ID 30
4.5.	Инструменты отчетности	2	1	1	0	-	ОПК-2.1. ID 30
4.6.	Версии счетчиков	1	1	0	0	-	ОПК-2.1. ID 30
4.7.	Анализ эффективности трафика	1	1	0	0	-	ОПК-2.1. ID 30

4.8.	Первые шаги в веб-аналитике	1	1	0	0	-*	ОПК-2.1. ID 30
<b>Всего:</b>		<b>15</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1 зачет</b>	ПК-3

### Оценка качества освоения модуля:

Промежуточная аттестация по модулю «**Веб-аналитика**» требует прохождения заданий для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, предусмотренные промежуточной аттестацией, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используются тесты и задания. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в практическом задании обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### Критерии и шкала оценки:

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<p><b>Знать:</b> Принципы организации системы веб-аналитики. Основные правила работы с Яндекс. Метрикой</p> <p><b>Уметь:</b> Настраивать каналы сбора информации, устанавливать, настраивать Яндекс. Метрику, формировать отчеты и применять инструменты Яндекс. Метрики в веб-аналитике для интернет-маркетинга</p>	<p>Ответил на более чем 60% тестовых вопросов</p>	<p>Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов</p>

## 2.3.5. МОДУЛЬ 5. «Продвижение в социальных сетях»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.





5.1.	Основы работы в социальных сетях.SMM	3	1	1	1	тест	ОПК-2.3. ID 91
5.2.	Продвижение в социальных сетях	5	2	1	2	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 91
5.3.	Функциональность социальных сетей	5	2	1	2	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 91
5.4.	Стратегия в социальных сетях	6	2	1	3	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 91
5.5.	Копирайтинг	4	1	1	2	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 91
5.6.	Визуальный контент	7	2	2	3	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 91
5.7.	Видеомаркетинг-2023	10	3	3	4	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 91
<b>Всего:</b>		<b>40</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>1 тест 6 зачетов</b>	

### Оценка качества освоения модуля:

Промежуточная аттестация по модулю «Продвижение в социальных сетях» требует прохождения тестирования и заданий для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, предусмотренные промежуточной аттестацией, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используются тесты и задания. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде тестирования и заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### Критерии и шкала оценки:

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b>Знать:</b> Что такое социальные сети, эволюции Smm, виды соц. сетей, какие виды контента бывают, контент-план, метрики эффективности, как пошагово	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов	Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов

<p>продвигаться в социальных сетях, продвижение в телеграмм, знать функциональность каждой соц. сети, форматы контента, типы аккаунтов, настройка аккаунта и рекламы, популярный способ продвижение-видео маркетинг, составление концепции продажи через видео, умение настраивать свет и настройки телефона, работа с алгоритмами продвижения через выбранную социальную сеть</p>		
<p><b>Уметь:</b> строить стратегию для продвижения в социальных сетях, анализировать конкурентов, составлять грамотный контент в соц. сетях, управлять вниманием пользователя, работать с разным видом контента, работать с репутацией и возражениями, продвигать канал/ личность через телеграммы, работа с личным брендом, пользоваться всем функционалом социальных сетей, а также форматами, типами, настраивать рекламу в Майтаргет и ВКонтакте. Создавать воронку для видео маркетинга, составлять позиционирование через архетипы человека, настраивать камеру телефона, так же свет для качественной картинки в видео, схема алгоритмов через короткие видео для продвижения чего-либо.</p>	<p>Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах</p>	<p>Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работах</p>

### 2.3.6. МОДУЛЬ 6. «Дополнительный модуль для интернет-маркетолога»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение** 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

### Результаты обучения:

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

**Знать:** задачи маркетинга в пищевой индустрии и не только, основы функционирования цифровых систем, методы продвижения, как искусственный интеллект способен помочь в работе интернет-маркетологу, что такое чат-боты, как развиваться в выбранной профессии, а также знать про известные нишевые сети.

**Уметь:** выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстных объявлений. Владеть маркетинговым продвижением на социальных площадках. Создавать одностраничный сайт, владеть простыми методами искусственного интеллекта.

### Учебный (учебно-тематический) план модуля

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация, час	Код ИДК ID
			из них				
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия			
6.1.	Soft Skill для интернет-маркетолога	4	1	1	2	Практическое задание	ОПК-3.2 ID 88

6.2.	Создание сайтов	7	2	2	3	Практическое задание	ПК-1 ID 30
6.3.	Искусственный интеллект для интернет-маркетолога	8	3	2	3	Практическое задание	ПК-1 ID 30
6.4.	Создание чат-ботов	8	2	2	4	Практическое задание	ПК-1 ID 30
6.5.	Как развиваться и найти свой первый проект	4	3	1	0	-	ОПК-3.2 ID 88
6.6.	Нишевые социальные сети	3	2	1	0	-	ОПК-3.2 ID 91
Всего:		<b>34</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>4- зачета</b>	

### Оценка качества освоения модуля:

Промежуточная аттестация по модулю «Дополнительные инструменты для интернет-маркетолога» требует прохождения индивидуального задания по выбранному кейсу студента для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используется дипломный проект по выбранному кейсу. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### Критерии и шкала оценки:

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b>Знать:</b> задачи маркетинга в пищевой индустрии и не только, основы функционирования цифровых систем, методы продвижения, как искусственный интеллект способен помочь в работе интернет-маркетологу, что такое чат-боты, как развиваться в выбранной профессии, а также знать про известные нишевые сети.	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов	Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов

<p><b>Уметь:</b> выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстных объявлений. Владеть маркетинговым продвижением на социальных площадках. Создавать одностраничный сайт, владеть простыми методами искусственного интеллекта.</p>	<p>Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах</p>	<p>Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работе</p>
--	---	--

### 2.3.6. МОДУЛЬ 7. «Работа с таблицами для интернет-маркетолога»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение 6** уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.

#### Результаты обучения:

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

**Знать:** как работать с Гугл таблицами интернет-маркетологу

**Уметь:** создавать сводные таблицы, владеть формулами и продвинутыми функциями, создавать отчетность

#### Учебный (учебно-тематический) план модуля

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин,	Всего,	Дистанционные занятия	СРС, час.	Промеж уточная	Код ИДК, ID
-------	--	--------	-----------------------	-----------	----------------	-------------

	практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)		из них			аттестац ия	
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия (практика)	самостоятельные занятия		
7.1.	Введение в таблицы	4	1	1	2	Практиче ское задание	ПК1, ID30
7.2.	Сводные таблицы. Формулы	3	1	1	1	Практиче ское задание	ПК1, ID30
7.3.	Функции подсчета	3	1	1	1	Практиче ское задание	ПК1, ID30
7.4.	Диапазоны	3	1	1	1	Практиче ское задание	ПК1, ID30
7.5.	Продвинутые функции	6	2	2	2	Практиче ское задание	ПК1, ID30
7.6.	Отчетность	3	1	0	2	Практиче ское задание	ПК1, ID30
<b>Всего:</b>		<b>22</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>6 зачетов</b>	

### **Оценка качества освоения модуля:**

Промежуточная аттестация по модулю «Работа с таблицами для интернет-маркетолога» требует прохождения индивидуального задания по выбранному кейсу студента для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используется дипломный проект по выбранному кейсу. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

### **Критерии и шкала оценки:**

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b>Знать:</b> как работать с Гугл таблицами интернет-маркетологу	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов	Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов
<b>Уметь:</b> создавать сводные таблицы, владеть формулами и продвинутыми функциями, создавать отчетность	Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах	Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работе

### 2.3.6. МОДУЛЬ 8. «Итоговая аттестация»

**Цель освоения модуля:** повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере пищевой индустрии и получение цифровых компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области использования современных информационных технологий, в том числе сквозных в пищевом производстве.

**Освоение модуля предполагает достижение 6 уровня квалификации в соответствии профессиональным стандартом 06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий, зарегистрированным в Минюсте России 09 декабря 2014 г. N 35117.**

#### **Результаты обучения:**

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

**Знать:** задачи маркетинга в пищевой индустрии и не только, основы функционирования цифровых систем, методы продвижения



**Уметь:** выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстных объявлений. Владеть маркетинговым продвижением на социальных площадках.

### Учебный (учебно-тематический) план модуля

№ п/п	Наименование разделов (тем, дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Всего, час	Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация, час	Код ИДК, ID
			из них				
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия			
8.1.	Консультация к аттестации	2	1	1	0	-	
8.2.	Итоговая аттестация	10	0	0	10	-	
8.3.	Маркетинговый план продвижения кейса студента через социальные сети	6	0	0	6	Презентация кейса	ОПК-2.1. ID88
Всего:		<b>18</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>Зачет оценкой</b>	

### Оценка качества освоения модуля:

Промежуточная аттестация по модулю «**Итоговая аттестация**» требует прохождения индивидуального задания по выбранному кейсу студента для выработки практической части, которые должны показать практическую и теоретическую подготовленность специалиста к выполнению профессиональных задач также выполнения письменного задания в электронной рабочей тетради по выбранному проекту обучающегося.

Аттестационные испытания, полностью соответствуют рабочей программе по данному модулю.

В качестве оценочных материалов используется дипломный проект по выбранному кейсу. Размещаются в системе дистанционного образования eLearning.

Выбор формы промежуточной аттестации – зачета в виде заданий обусловлен объемом часов, отводимых на изучение дисциплины и значимостью содержания дисциплины для получаемой квалификации.

**Критерии и шкала оценки:**

Критерии	Зачтено	Не зачтено
<b>Знать:</b> задачи маркетинга в пищевой индустрии и не только, основы функционирования цифровых систем, методы продвижения	Ответил на более чем 60% тестовых вопросов	Ответил на менее чем 60% тестовых вопросов
<b>Уметь:</b> выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений	Представил отчет по практической работе. Демонстрирует на компьютере упражнения согласно заданиям в практических работах	Не представил отчет по практической работе, либо представил неправильно выполненный отчет. Не может продемонстрировать на компьютере упражнения согласно заданиям в практической работе

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Содержание разделов (тем) программы, направленное на изучение цифровых технологий, востребованных в профессиональной деятельности выпускника:

п/п	Наименование сквозной цифровой технологии	Наименование раздела (темы) дисциплины	Дидактические единицы, направленные на изучение	Номер компетенции (ID)	Оценочные средства, применяемые для текущего

			цифровых технологий		контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
					наименование	№ приложения
	«Введение в курс»	Вводное занятие с координатором курса, компьютерная грамотность для ИМ	<i>Интернет-маркетинг</i>	ПК-1, ID 30	<i>Тест-1</i>	2
	Интернет-маркетинг	<i>Основы интернет-маркетинга, ЦА, Позиционирование, Анализ конкурентов, Бизнес-модели, Этапы развития продукта, Воронка продаж, Юзабилити-тестирование, Performance-маркетинг, Основы веб-аналитики</i>	<i>Интернет-маркетинг</i>	ОПК-3.1 ID 88	<i>Практическое Задание-8 шт</i>	3-6
	Каналы продвижения интернет-маркетолога	Таргетированная реклама, Контент-маркетинг, Е-мэйл-маркетинг, Контекстная реклама, SEO, Медийная реклама, Товарная реклама, CPA-маркетинг, Influence-маркетинг	<i>Интернет-маркетинг</i>	ОПК-2.3. ID 88	<i>Практическое задание -7шт</i>	7-9
	Стратегия интернет-маркетинга в	Определение целей и KPI, Глубокое исследование	<i>Интернет-маркетинг</i>	ОПК-3.1 ID 91	<i>Задание -6 шт</i>	10

	пищевой промышленности	ЦА, Разработка сообщения контента, Создание тактического плана, Мониторинг результата, Основы юнит-экономики				
	Веб-аналитика для маркетолога	Настройка Яндекс. Метрики, Интерфейс и настройки на уровне администратора, работа с Гугл аналитикой, Инструменты отчётности, первые шаги к веб-аналитике	<i>Интернет-маркетинг</i>	ОПК-2.2. ID 30	<i>Задание-1</i>	<i>11</i>
	Продвижение в социальных сетях	Основы работы в социальной сети. SMM, основное в социальных сетях, Функциональность социальных сетей, Стратегия в социальных сетях, Копирайтинг, Визуальный контент, видео-маркетинг 2023	<i>Интернет-маркетинг</i>	ОПК-3.2 ID 91	<i>Практическое задание -6 шт. Тест-1</i>	<i>11-13</i>
	Дополнительные инструменты для интернет-маркетолога	Soft Skill для интернет-маркетолога, Создание сайтов, Искусственный интеллект для маркетолога, Создание чат-ботов, как развиваться и найти свой	Средства программной разработки	ПК-1 ID 30	<i>Практическое задание-4</i>	<i>13</i>

		первый проект, Нишевые социальные сети				
	Работа с таблицами	Введение в таблицы, Свободные таблицы, формулы, Диапазоны, Продвинутые функции, отчётность	Средства программной разработки	ПК-1 ID 30	<i>Практически заданные-б</i>	14-15
	Итоговая аттестация	Консультация по дипломной работе, Итоговая аттестация, Маркетинговый план продвижения кейса студента через социальные сети	<i>Интернет- маркетинг</i>	ОПК- 2.1. ID88	<i>Дипломный проект+ презентация</i>	15

### Образовательные технологии

При проведении учебных занятий образовательная организация обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

При реализации дисциплины применяются следующие образовательные технологии:

1. Информационно-коммуникационные технологии универсального назначения (офисные программы, графические редакторы, Интернет-браузеры, Конструкторские сайты, нейронные сети, программы обработки фото, видео, программы для создания цифрового контента, социальные сети);

2. Дистанционные образовательные технологии на платформе Google Meet ,Google диск с использованием интерактивных методов обучения, основанных на деятельностных и диалоговых формах познания.

#### 3.1. Материально-технические условия реализации программы

Приводятся сведения об условиях проведения лекций, лабораторных и практических занятий, а также об используемом оборудовании и информационных технологиях.

<b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов</b>	<b>Вид занятий</b>	<b>Образовательные технологии, которые используются при проведении учебной работы</b>
---	--------------------	---

<i>Аудитория</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска</i>
<i>Лаборатория цифрового контента</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>студийное оборудование, несколько студийных фонов, штативы, петлички для звукового сопровождения, цветной фон</i>

### 3.2. Организационные условия реализации программы

При реализации программы используются электронные образовательные технологии. Местом обучения является место нахождения РОСБИОТЕХ или его филиалов.

Требования к организации учебного процесса для обучения и/или проведения итоговой аттестации с использованием дистанционных образовательных технологий:

<i>Программное обеспечение</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>сервис видео-телефонной связи и видеоконференций, разработанный компанией Google для дистанционного обучения</i></li> <li>– <i>система дистанционного обучения E-learning, позволяющая создавать курсы, наполняя их содержимым в виде текстов, вспомогательных файлов, презентаций, опросников что позволяет создавать итоговый контролирующий тест после каждого модуля. По результатам выполнения слушателями заданий, преподаватель может выставлять оценки и давать комментарии;</i></li> <li>– <i>WI-FI для слушателей;</i></li> <li>– <i>комплект видеоаппаратуры для подготовки материалов для электронного, дистанционного обучения;</i></li> <li>– <i>устройство доступа к сети интернет с помощью современного веб-браузера (компьютер, планшет, смартфон);</i></li> <li>– <i>доступ в интернет.</i></li> </ul> <p><i>Для организации дистанционного, электронного обучения (со стороны слушателя):</i></p> <p><i>Рекомендуемая конфигурация компьютера:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>разрешение экрана от 1280×1024;</i></li> <li>– <i>Не менее 512 Мб оперативной памяти;</i></li> <li>– <i>Не менее 200 Мб свободного дискового пространства;</i></li> </ul> <p><i>Современный веб-браузер актуальной версии (Firefox, Google Chrome, Opera, Safari, последних версий).</i></p>
--------------------------------	---

### 3.3 Учебно-методическое обеспечение программы

<b>Вид ресурса</b>	<b>Характеристика ресурса и количество</b>
<b>Литература</b>	1. Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. - М.: Изд-во: АСТ, 2022. – 480 с.

2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРА- М, 2017. – 184 с.
3. Дмитрий Румянцев. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. - СПб.: Изд-во: Питер СПб, 2019. – 336 с.
4. Линева Е.А., Н.П. Реброва. Цифровой маркетинг: учеб. пособие. - М.: Прометей, 2021. – 164 с.
5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
7. Филипп Царевский. Яндекс.Директ. Настольная книга рекламодателя и специалиста. - СПб.: Изд-во: Питер СПб, 2017. – 256 с.
8. Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. - М.: Изд-во: АСТ, 2022. – 480 с. 2.
9. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРАМ, 2017. – 184 с. 3
10. Дмитрий Румянцев. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. - СПб.: Изд-во: Питер СПб, 2019. – 336 с. 4.
11. Линева Е.А., Н.П. Реброва. Цифровой маркетинг: учеб. пособие. - М.: Прометей, 2021. – 164 с. 5.
12. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцов [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. 6.
13. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с. 6
14. Филипп Царевский. Яндекс.Директ. Настольная книга рекламодателя и специалиста. - СПб.: Изд-во: Питер СПб, 2017. – 256 с
15. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2016. - 351 с. 2.
16. Алекшин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред. П. Суворовой. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. 3.
17. Вертайм К. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других 37 современных технологий: пер с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер с англ. - М.: Альпина Паблишерз: Изд-во Юрайт, 2017. – 377 с. 4.
18. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для академического бакалавриата / под общ. Ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 458 с. 5
19. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 333 с. 6.
20. Саймон Кингснорт. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. – М.: Издательство Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с. 7.

	<p>21. Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете: пер. М. Хорошилова. - М.: Бомбора, 2020. – 224 с. 8.</p> <p>22. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учеб. для вузов / под ред. Г.Л. Азоев. - СПб.: Изд-во: Питер, 2021. – 336 с.</p>	
Электронные ресурсы	Sky Metrics- анализ конкурентов	URL: <a href="https://skymetrix.com">https://skymetrix.com</a>
	JagaJam-сравнение с конкурентами в социальных сетях	URL: <a href="https://jagajam.com">https://jagajam.com</a>
	Familiarweb- трафик на сайт конкурентов	URL: <a href="https://www.google.com/search?client=safari&amp;rls=en&amp;q=Familiarweb&amp;ie=UTF-8&amp;oe=UTF-8">https://www.google.com/search?client=safari&amp;rls=en&amp;q=Familiarweb&amp;ie=UTF-8&amp;oe=UTF-8</a>
	Virtualexs- сервис проведения маркетинговых исследований	URL: <a href="https://virtualexs.ru">https://virtualexs.ru</a>
	Анализ видимости в поисковых системах	URL: <a href="https://site-auditor.ru">https://site-auditor.ru</a>

### 3.4. Кадровые ресурсы

Вид ресурса	Характеристика ресурса и количество
Лекторы	<p><i>Зеленова Екатерина Николаевна, специалист научного центра международного уровня передовых цифровых технологий в АПК (РОСБИОТЕХ)</i></p> <p><i>Благовеценский Владислав Германович- к.т.н. кафедры промышленной информатики РТУ МИРЭА</i></p> <p><i>Апанасенко Сергей Игоревич- к.т.н. Коммерческий директор ООО «Альбига»</i></p> <p><i>Бунеев Алексей Владимирович -к.т.н. Директор по развитию ООО «СП Автоматизация»</i></p>
Тьютор	<p><i>Зеленова Екатерина Николаевна, специалист научного центра международного уровня передовых цифровых технологий в АПК (РОСБИОТЕХ)</i></p>

## 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

### 4.1. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы включает текущую, и итоговую аттестацию обучающихся.



## 4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Предусматривает проверку знаний после завершения изучения соответствующего модуля программы и проводится в форме тестирования после освоения соответствующего модуля, указанного в учебном плане.

4.2.2. Допуск слушателя к изучению каждого последующего модуля программы обеспечивается после выполнения промежуточного теста предыдущего модуля при условии его успешного прохождения, подтверждаемого оценкой «зачтено».

## 4.3. Итоговая аттестация

4.3.1. Итоговая аттестация осуществляется после освоения всех модулей программы и успешного прохождения всех промежуточных тестов программы.

4.3.2. Итоговая аттестация в форме, установленной учебным планом, проводится аттестационной комиссией, которая принимает решение о выдаче слушателям, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, диплома о профессиональной переподготовке.

4.3.3. Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из РОСБИОТЕХ выдается справка об обучении или о периоде обучения установленного университетом образца.

## 4.4. Оценка результатов освоения слушателями программы

4.4.1. Проводится на основе 100 - бальной системы оценивания.

4.4.2. Для оценки освоения отдельных модулей программы в форме промежуточных тестов используются система «зачет» и «незачет» в соответствии с критериями оценивания.

4.4.3. Для оценивания освоения программы используется бальная система оценки:

Критерии оценивания результатов обучения по программе при проведении итоговой аттестации:

Код и наименование компетенции. Код ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		зачтено	Не зачтено
1	2	3	4
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных	ОПК-2.1. Составление контекстно-медийного плана продвижения	Настраивать каналы сбора информации, устанавливать, настраивать Яндекс. Метрику, формировать отчеты и применять инструменты	Не умеет настраивать Яндекс. Метрик, не умеет формировать отчеты и применять основные инструменты. Ответил на менее

инструментов интернет-маркетинга		Яндекс. Метрики в веб-аналитике для интернет-маркетинга Сделал более чем 60% практических заданий	чем 60% практических заданий
	ОПК-2.2. Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет запускать рекламу Вконтакте и других социальных сетях, создавать рекламную кампанию в Яндекс.Директ Сделал более чем 60% практических заданий	Не умеет либо недостаточно хорошо создает рекламную кампанию в Вконтакте, а также в Яндекс.Директ Ответил на менее чем 60% практических заданий
	ОПК-2.3. Изучение каналов продвижения в системах интернет-рекламы	Выполняет практические по всем каналам продвижения. Владеет запусками рекламных кампаний, создает контент-план для своего проекта, проводит аудит сайтов, владеет привлечением подписчиков в E-mail-маркетинге Сделал более чем 60% практических заданий	Не хватает либо совсем не имеет навыки в запусках рекламных кампаний, составлении контент-плана и аудита сайтов. Ответил на менее чем 60% практических заданий
ОПК-3. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности,	ОПК-3.1 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании	Проводит исследования целевой аудитории, разрабатывает все этапы стратегии продвижения, разрабатывает медиаплан.	Не умеет проводить ЦА, не владеет навыком составления медиалана, а также комплексного составления стратегии в пп.

поддерживать связь в сфере продвижения		Сделал более чем 60% практических заданий	Ответил на менее чем 60% практических заданий
	ОПК-3.2 Продвижение в социальных сетях разными инструментами интернет-маркетинга	Умеет продвигать проект в социальных сетях, владеет всеми видами контента, составляет вовлеченный, информационный итд контент, владеет составлением вовлеченного письма, создает визуальную составляющую социальных сетей, имеет навыки видеосъемки (постановка света, создание видео-рекламного ролика) Сделал более чем 60% практических заданий	Не умеет либо умеет в недостаточной степени продвигаться и пользоваться социальными сетями, не может создать визуальный контент для социальных сетей, не снял видеоролик. Ответил на менее чем 60% практических заданий
ПК-1 Средства программной разработки	ПК-1 Владеет базовыми принципами и основами алгоритмизации. Разрабатывает типовые алгоритмы под контролем опытных наставников	Имеет навыки компьютерной грамотности, владеет Google документами, владеет сервисами для интернет-маркетологов, имеет понимание как создается одностраничный сайт, как применить ии под проект интернет-специалиста,	Не имеет либо имеет недостаточные навыки во владении компьютерной грамотности, создания одностраничного сайта, создания чат-ботов. Ответил на менее чем 60% практических заданий

		создает чат-бот в социальной сети.	
--	--	------------------------------------	--

#### **4.5. Оценочные материалы**

4.5.1. Перечни вопросов для промежуточной аттестации в Приложении.

4.5.2. Перечень вопросов итоговой аттестации в Приложении

**Примерный календарный учебный график**

Наименование модулей	Объем нагрузки, ч.	Учебные дни (недели, месяцы)								
		сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май
<b>Модуль 0. Введение в курс</b>	<b>6</b>	6								
<b>Модуль 1. Интернет-маркетинг</b>	<b>43</b>	24	19							
<b>Модуль 2. Каналы продвижения интернет-маркетолога</b>	<b>59</b>		11	30	18					
<b>Модуль 3. Стратегия интернет-маркетинга в пищевой промышленности</b>	<b>19</b>				6	13				
<b>Модуль 4. Веб-аналитика для интернет-маркетолога</b>	<b>15</b>					11	4			
<b>Модуль 5. Продвижение в социальных сетях</b>	<b>40</b>						26	14		
<b>Модуль 6. Дополнительные инструменты для интернет-маркетолога</b>	<b>34</b>							16	18	
<b>Модуль 7. Работа с таблицами для интернет-маркетолога</b>	<b>22</b>								12	10
<b>Модуль 8. Итоговая аттестация</b>	<b>18</b>									18
<b>Итого:</b>	<b>256</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>28</b>

Учебный график может корректироваться в соответствии с запросом

**МОДУЛЬ 0**  
**«Введение в курс»**

Тест 1 по «Компьютерной грамотности для интернет-маркетолога»

Вопрос 1: Какой из перечисленных ниже браузеров является примером веб-браузера?

- а) Microsoft Word
- б) Adobe Photoshop
- в) Google Chrome**
- г) Windows Media Player

Вопрос 2: что такое закладка в контексте использования веб-браузера?

- а) Вкладка с дополнительной информацией о сайте
- б) Сохраненная ссылка на интересующую страницу для быстрого доступа**
- в) Инструмент для рисования на странице
- г) Всплывающее окно с рекламой

Вопрос 3: Какую комбинацию клавиш следует использовать, чтобы обновить страницу в веб-браузере?

- а) Ctrl + S
- б) Ctrl + R**
- в) Ctrl + O
- г) Ctrl + D

Вопрос 4: Какой из следующих сервисов является примером поисковой системы?

- а) Gmail
- б) Google Drive
- в) Google Maps
- г) Google Search**

Вопрос 5: что такое электронная почта (e-mail)?

- а) Сервис для обмена сообщениями между пользователями через интернет**
- б) Сервис для создания и редактирования документов в режиме онлайн
- в) Инструмент для управления файлами на компьютере
- г) Онлайн-сервис для хранения файлов

Вопрос 6: что представляет собой "Прикрепленный файл" в электронном письме?

- а) Внешняя ссылка на документ или веб-страницу
- б) Файл, который был добавлен к электронному письму для отправки получателю**
- в) Шаблон для создания электронного письма
- г) Список контактов, сохраненных в почтовом сервисе

Вопрос 7: что такое "облачное хранение данных"?

- а) Физическое хранение данных на жестком диске компьютера
- б) Хранение данных на удаленных серверах, доступ к которым осуществляется через интернет**
- в) Хранение данных на компакт-дисках или DVD
- г) Хранение данных на USB-накопителе

Вопрос 8: Какой функционал предоставляет Google Диск для работы с документами?

- а) Создание, редактирование и совместная работа над документами, таблицами и презентациями в режиме онлайн**
- б) Анализ данных и создание диаграмм
- в) Видеозвонки и обмен сообщениями
- г) Создание и публикация веб-страниц

Вопрос 9: как можно поделиться файлом, сохраненным на Google Диске, с другими пользователями?

- а) Перетащить файл на иконку пользователя в списке контактов
- б) Отправить файл по электронной почте
- в) Создать и отправить ссылку на файл с определенными правами доступа**
- г) Загрузить файл на внешний сервер и отправить URL-адрес

Вопрос 10: Какой из следующих сервисов предназначен для проведения видеоконференций и вебинаров?

- а) Zoom**
- б) Google Drive
- в) Microsoft Word
- г) Adobe Photoshop

## Модуль 1 «Интернет-маркетинг»

### Практическая работа №1 по теме 1.1. Основы маркетинга

1. Перед выполнением задания ознакомьтесь с чек-листом, чтобы избежать типичных ошибок в работе.
2. Заполните «Описание проекта» и укажите название проекта в Рабочей тетради.
3. Проведите сегментацию, выделите от 3 до 5 сегментов в основном секторе, в котором работает проект (B2C или B2B).
4. Разместите краткое описание целевой аудитории, которые вы сделали: какие люди/компании в него входят, какие у них потребности, «боли».
5. Выберите самый перспективный сегмент целевой аудитории и разместите портрет представителя этого сегмента.

Портрет должен включать:

- Имя
- Возраст
- Географию
- Должность
- Уровень дохода
- Интересы
- Задачи
- Проблемы и решения
- Социальные сети или другие площадки
- (Большим бонусом будет, если вы добавите фотографию полученного персонажа.)

6. Разместите job story персонажа, портрет которого вы описали.

Когда я \_\_\_\_ (контекст), я хочу \_\_\_\_ (мотивация), чтобы \_\_\_\_ (результат).

Должно складываться полное понимание того, какие клиенты интересуются вашим продуктом/брендом и почему.

### Практическая работа №2 по теме 1.2. Анализ конкурентов и УТП

1. Перед выполнением задания ознакомьтесь с чек-листом, чтобы избежать типичных ошибок в работе.
2. Разместите прямо в Рабочей тетради ссылку на заполненную таблицу Lian Canvas – должен получиться документ, по которому можно будет оценивать ваш бизнес, УТП, сильные и слабые точки проекта. Проведите анализ ваших конкурентов. – по возможности заполнить максимальное количество данных.
3. Заполнить таблицу

Таблица «Поисковые запросы»

Запрос №1	
Запрос №2	
Запрос №3	
Запрос №4	
Запрос №5	

Таблица «Основные критерии анализа конкурентов»

Сайт	
Критерий	Обоснование

На основании критериев нужно выделить именно те сайты, которые будут являться конкурентами вашего проекта.

В таблице оцените, насколько сайт соответствует выбранным критериям.

	Ваш проект	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Критерий 1				
Критерий 2				
Критерий 3				
Подписка на e-mail рассылку				
Элементы доверия на сайте (гарантии, отзывы) итд				



обратный звонок, онлайн-консультант, форма заявки и другие				
Текстовый контент: статьи, обзоры итд (по 5-льной шкале)				
Графический контент: фото, инструкции, инфографика, презентации (по 5-бальной шкале)				
Видео контент: обзоры, обучающие видео, видео-реклама (по 5 балльной шкале)				

## Приложение 5

4. Не забудьте открыть доступ на редактирование к этому документу!

### Практическая работа №3 по теме 1.3. Воронка продаж

1. В сервисе MIRO постройте путь типичного пользователя вашего проекта.

Там должно быть:

- Короткое описание вашей целевой аудитории
- Задача/ боль, которую решает пользователь
- Этапы, которые проходит пользователь
- Действия, которые совершает пользователь на каждом этапе
- Визуализацию (скриншоты — что видит пользователь на каждом этапе)

- пример\*

Сервис Miro:

\*Скринкаст- основное в мире

\*Инструкция по регистрации и заполнению

Как открыть доступ к Miro:

Скриншот 1.

2. На основании построенного пути пользователя опишите маркетинговую воронку.

Пример маркетинговой воронки\*

### Практическая работа № 4 по теме 1.4. Позиционирование бренда

1. Перед выполнением задания ознакомьтесь с чек-листом, чтобы избежать типичных ошибок в работе.

2. Составьте позиционирования для своего проекта. Выделите главную уникальную позицию.

-Пример главных уникальных позиций у вас в презентации на курсе. \*

### Практическая работа № 5 по теме 1.5. Бизнес-модели

1. Сделайте таблицу со SWOT-анализом своего проекта:

- Определите сильные и слабые стороны продукта
- Параметры, которые лучше, чем у конкурентов — сильные стороны.
- Параметры, которые хуже, чем у конкурентов — слабые стороны.
- Угрозы и возможности для роста продукта
- Возможности – факторы внешней среды, которые позволят увеличить объем продаж.
- Угрозы компании/проекта – факторы внешней среды, которые могут снизить объем продаж.

2. Напишите сочинение на тему «Я рассказываю про свой продукт другу»

(+- 1 лист).

- Опирайтесь на все имеющиеся у вас данные о Целевой аудитории, вашу версию сайта, коммерческое предложение, на проведенный вами анализ конкурентов
- Можно спрашивать работников, которые работают в кампании, почитать отзывы в интернете.

### Практическая работа № 6 по теме 1.6. Развитие продукта

1. Сформулируйте продуктовую гипотезу.
2. Составьте скрипт интервью для проекта —школа робототехники

Предположим, что Вы со основатель школы робототехники для детей в Москве. У школы два филиала: в жилом районе и в центральной части города. В первом филиале нет бара, но есть вендинг-аппарат. На территории второго — есть 2 зала для робототехнических соревнований, бар с кухней.

#### Целевая Аудитория:

У вас занимаются любители. Но есть и те, кто посвящает робототехнике больше времени: берут персональные уроки, участвуют в соревнованиях.

1. Сформулируйте цель с четкими сроками, критериями достижения. (Например, могут быть цели: Увеличение среднего чека, расширение линейки ваших предложений, позиционирование, продвижение. итд)

2. Сформулируйте 2 гипотезы для улучшения нашего проекта, которые позволят вам достичь эту цель.
3. Сформулируйте не менее 2-3 вопроса для проверки каждой из гипотез с обоснованием:
  - почему именно эти вопросы были выбраны;
  - какую боль вы хотите с их помощью получить;
  - и как планируете её применить.

### **Практическая работа № 7 по теме 1.7. Юзабилити-тестирование**

1. Выберите, каким способом собираетесь приглашать респондентов на тестирование: звонок или письмо.
2. Напишите скрипт звонка или текст письма для приглашения в зависимости от вашего выбора.
3. Проведите 1 юзабилити-тестирование. Тестирование может быть проведено очно или удаленно. Сделайте запись теста так, чтобы можно было оценить, как вы усвоили материал по модерации во время теста.
4. (демонстрация экрана)

### **Практическая работа № 8 по теме 1.8. Основы веб-аналитики**

1. Самостоятельно создайте счетчик в Яндекс. Метрике

## **МОДУЛЬ 2**

### **«Каналы продвижения интернет-маркетолога»**

#### **Практическая работа № 9 по теме 2.1. Таргетированная реклама**

1. Опишите цель рекламной кампании в социальных сетях (любая)
2. Укажите сегмент целевой аудитории, на который направлена рекламная кампания. (ваше 1-е задание)
3. Перечислите преимущества продукта/услуги, которую вы предполагаете рекламировать.
4. Укажите, какими площадками будете пользоваться, исходя из целей и описания персонажа.
5. Выберите минимум 1 площадку: Вконтакте/MyTarget и др.

Помните, что реклама в некоторых социальных сетях в данный момент запрещена в РФ.

6. Создайте тестовые рекламные кабинеты – приложите скрин в рабочую тетрадь.
7. Опираясь на примеры, подготовьте техническое задание для дизайнера на создание креативов.

### **Практическая работа № 10 по теме 2.2. Контекстная реклама**

1. Выберите стартовую фразу для вашего товара / услуги. Пример: женские витамины, детские кроссовки, тренинги коучей. Пробейте стартовую фразу в Яндекс.Вордстат:
  - из выдачи выберите 10 ключевых фраз
  - выделите минус слова
2. Создайте поисковую рекламную кампанию в Яндекс.Директ.
  - Создать аккаунт в Яндекс.Директ
  - В объявлениях настройте расширения: отображаемую ссылку, быстрые ссылки, уточнения.
  - Выгрузите созданную кампанию в XLS/XLSX, загрузите документ на Google Диск

### **Практическая работа № 11 по теме 2.3. Контент-маркетинг**

1. Выявите в чем будет полезное действие вашего блога для каждого сегмента? -краткий ответ.
2. Укажите сложности и боли, о решении которых вы будете рассказывать в блоге, помогая клиенту. Описывайте проблемы, которые возможно решить с помощью вашего бизнеса/блога, (а не все проблемы, которые могут быть у вашей ЦА.)
3. Проведите анализ ваших конкурентов. Достаточно 2-3. Обратите внимания на:
  - основные каналы дистрибуции
  - регулярность публикаций
  - основные форматы контента
  - охват и вовлеченность

Выявить- популярные публикации в соц. сетях по числу лайков и репостов можно с помощью сервиса <https://popsters.ru/>.

4. Учитывая результаты анализа своего контента и конкурентов, кратко опишите: Какие форматы контента вам лучше всего подходят.

**Практическая работа № 12 по теме 2.4. Е-мейл маркетинг**

1. Зарегистрируйтесь в одной из систем рассылки: Unisender, Mailpost, SendPulse, Mailchimp.
2. Напишите текст и соберите в выбранной программе *маркетинговое* (не триггерное) письмо для вашего проекта. Это может быть контентное, продающее письмо -любое на ваш выбор.
3. Отправьте письмо как тестовое на адрес: [zelenova\\_00@bk.ru](mailto:zelenova_00@bk.ru)  
В поле «Отправитель» ОБЯЗАТЕЛЬНО укажите ФИО и группу.
4. Прикрепите скриншот вашего письма в Рабочую тетрадь (убедитесь в том, что на скриншоте видны -содержание письма, а также футер с обязательной информацией —итд).

**Практическая работа № 13 по теме 2.5. SEO-основы поисковой оптимизации**

1. Провести технический аудит вашего проекта: (обязательно приложить скриншот проверок в виде картинок), так же будет бонусом если вы оставите комментарии при выявлении ошибок.
2. Проверьте наличие ошибок в заголовках:
  - Дублированные заголовки Title и H1
  - Пустые/отсутствующие заголовки Title и H1
  - Длинные заголовки Title и H1
3. Проверьте наличие ошибок через панель Яндекс. Вебмастер:
  - Инструмент «Анализ robots.txt»
  - Инструмент «Анализ файлов Sitemap»  
Для данных проверок подтвердить права на домен не требуется.
4. Провести анализ скорости загрузки своего сайта для компьютеров и мобильных устройств.
  - Напишите рекомендации для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

**Практическая работа № 14 по теме 2.6. Медийная реклама**

1. Составить медиаплан под ваш проект
2. Добавьте медиаплан в Рабочую тетрадь

**Практическая работа № 15 по теме 2.9. Influence-маркетинг**

1. Составить коммерческое предложение для работы с блоггерами/ лидерами мнений
2. Добавить скрин в рабочую тетрадь

## МОДУЛЬ 3

### «Стратегия интернет-маркетинга в пищевой промышленности»

#### **Практическая работа № 16 по теме 3.1. Определение целей и KPI**

1. Определить ключевые показатели успеха вашего проекта – описать не менее 5 показателей
2. Добавить задание в рабочую тетрадь

#### **Практическая работа № 17 по теме 3.2. Исследование целевой аудитории**

1. Провести исследование целевой аудитории под составление стратегии вашего проекта
2. Добавить задание в рабочую тетрадь

#### **Практическая работа № 18 по теме 3.3. Разработка сообщения и контента**

1. Создать сообщение пользователя под выбранный тип контента, 2-3 варианта под ваш проект
2. Добавить задание в рабочую тетрадь

#### **Практическая работа № 19 по теме 3.4. Выбор каналов продвижения**

1. Подобрать канал продвижения, который подходит под стратегию продвижения вашего проекта
2. Провести аргументацию, почему вы выбрали именно этот канал продвижения/ или несколько.
3. Добавить задание в рабочую тетрадь

#### **Практическая работа № 20 по теме 3.5. Создание тактического плана**

1. Создать тактический план
2. Добавить задание в рабочую тетрадь

#### **Практическая работа № 21 по теме 3.6. Мониторинг и анализ результатов**

3. Подвести итоги составления стратегии, пояснить с какими трудностями вы столкнулись
4. Составить полную картину стратегии продвижения на примере вашего проекта, исходя из предыдущих заданий модуля 3.
5. Добавить задание в рабочую тетрадь

## Модуль 4

### «Веб-аналитика для интернет-маркетолога»

#### Практическая работа № 22 по теме 4.1. Что такое UTM-метки

1. Придумать не менее 2х вариантов рекламных кампаний для своего проекта для 3 разных каналов.  
Например: Рекламный пост в Вконтакте или e-mail рассылки с промо-предложениями итд.
2. Ссылки для кампаний разметьте UTM- метками
3. Добавьте задание в рабочую тетрадь

## Модуль 5

### «Продвижение в социальных сетях»

#### Тест № 2 по теме 5.1. SMM. Зачем нужны социальные сети

- 1) Что такое SMM?
  - Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ
  - Это Таргетированная реклама
  - Это оптимизация сайта
- 2) Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?
  - Да, можно
  - Нет, нельзя
  - Можно только 4 фотографии
- 3) Существует ли stories в Вконтакте?
  - Да, существует
  - Нет, никогда не было
- 4) Можно ли приглашать друзей в телеграмм каналы?
  - Да, можно
  - Нет, нельзя
  - Можно только ограниченное количество
- 5) В какой социальной сети наибольший процент активных авторов — это женщины?
  - Одноклассники
  - Вконтакте
  - YouTube
  - Instagram
- 7) Что такое контент?
  - Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
  - Контент — это все, что можно скачать на сайте (фото и видео)
  - Контент — это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги)

### **Практическая работа № 23 по теме 5.2. Основы в социальных сетях**

1. Составить контент-план для вашего проекта на 14 дней.
2. Добавьте задание в рабочую тетрадь

### **Практическая работа № 24 по теме 5.3. Функциональность в социальные сети**

1. Выберите социальную сеть и создайте на выбранной площадке аккаунт/канал/страницу вашего проекта
2. Наполните сообщества аккаунта/страницу/ канал и опишите свои действия
3. Выберите 1-2 формата контента и выложите его
4. Скрин пошагового заполнения приложить в рабочую тетрадь

### **Практическая работа № 25 по теме 5.4. Стратегия в социальных сетях**

1. Кратко опишите свой проект
2. Перечислите конкурентов (основных) которые представлены в социальной сети, которую вы выбрали
3. Проведите анализ контента сообщества бренда/проекта- сделайте вывод- у кого более вовлеченный контент
4. Добавьте задание в рабочую тетрадь

### **Практическая работа № 26 по теме 5.5. Копирайтинг**

1. Создайте 3 публикации по одной на каждый вид контента
  - Продающий
  - Информационный
  - Вовлекающий
2. Придумайте сторителлинг по понравившейся теме на базе вашего проекта. Ориентировочно на 3-6 постов/сторис
3. Составить тз для копирайтера
4. Добавьте задание в рабочую тетрадь

### **Практическая работа № 27 по теме 5.6. Визуальный контент**

1. Составьте визуал для вашего проекта в выбранной вами социальной сети. Создайте мудборд. Moodboard должен состоять не менее, чем из 2 примеров фирменных стилей, которые вы бы хотели воплотить на вашем проекте. (приложить скрин)
2. Составьте тз для дизайнера на разработку фирменного стиля для вашего проекта. Техническое задание должно состоять из moodboard и ответов на следующие вопросы:
  - Ключевая задача фирменного стиля
  - Перечень соцсетей
  - Нужен ли сайт или таплинк
  - Перечень полиграфии: размеры, тексты, изображения
  - Перечень мерча: размеры, тексты, изображения
  - цветовая палитра фирменного стиля, визуализация вашего проекта
3. Добавьте задание в рабочую тетрадь



**Практическая работа № 28 по теме 5.7. Видеомаркетинг**

1. Создайте основную концепцию для съемки вашего рекламного видео-ролика
2. Исходя из позиционирования проекта создайте воронку продаж для продвижения в социальной сети
3. Разработать сценарий рекламного видео- как можно подробно описать детали съемки, прописать смены плана/ракурса при необходимости
4. Правильно выставить свет и сделать качественную картинку
5. Воплотить в жизнь рекламный видеоролик для вашего проекта от 3 сек-40 сек
6. Скинуть ваш видео ролик на почту вашему координатору @zelenova\_00@bk.ru / или в телеграмм файлом. Обязательно указать – ФИО и номер группы.

**Модуль 6****«Дополнительные инструменты для интернет-маркетолога»****Практическая работа № 29 по теме 6.1. Soft Skill для интернет-маркетолога**

1. Распишите план по личному тайм-менеджменту в условиях сильной занятости по проекту. Каждый шаг подробно расписать-почему решили поступить именно так
2. Задание добавить в рабочую тетрадь

**Практическая работа № 30 по теме 6.2. Создание сайтов**

1. Разработать одностраничный сайт для вашего проекта
2. Добавить ссылку на вашу версия сайта в рабочую тетрадь

**Практическая работа № 31 по теме 6.3. Искусственный интеллект для интернет-маркетолога**

1. Подходит ли использование искусственного интеллекта под ваш проект?
2. Как можно использовать ИИ в вашем проекте
3. Воспользоваться одним из представленных сервисов ИИ и применить его к своему проекту в случае, если это уместно. Если вдруг ИИ не применим к вашему проекта развернуто пояснить причину.

**Практическая работа № 32 по теме 6.4. Создание чат-ботов**

1. Создать чат-бот в социальной сети, через которую вы будете связываться с клиентом
2. Приложить скрин, того, как вы его создаете (пошагово)
3. Описать почему выбрали именно ВК, Инст, Телеграмм итд

## Модуль 7

### «Работа с таблицами для интернет-маркетолога»

#### Практическая работа № 33 по теме 7.1. Введение в таблицы

1. Придумайте любую таблицу на 3 столбца и 4 строки. Придумайте им наименования. Одно из будет Вконтакте.
2. Выделите жирным названия столбцов
3. Предоставьте доступ с возможностью комментирования для всех, у кого есть ссылка.
4. С помощью фильтра оставьте в таблице только данные по площадке Вконтакте

#### Практическая работа № 34 по теме 7.2. Сводные таблицы. Формулы

1. Создать формулу расчета показателей, которые указаны в видеокурсе
2. Предоставьте доступ с возможностью комментирования для всех, у кого есть ссылка.

#### Практическая работа № 35 по теме 7.3. Функции подсчета

1. В качестве заголовков новой таблицы подставьте “Яндекс” и “Google”
2. Создайте таблицу со следующими заголовками: (данные введите самостоятельно-придумать)
  - Площадка
  - Начальная дата
  - Конечная дата
  - Стоимость рекламы
3. В столбце площадка - добавьте ячейку с функцией “Проверка данных” для создания выпадающего списка площадок Яндекс и Google.
4. В столбцах дат укажите начальную и конечную дату
5. Сумму общей стоимости рекламы на всех площадках рассчитайте по столбцу “Стоимость рекламы” с помощью формулы СУММ.
6. Используйте формулу ТЕКСТ для форматирования дат и суммы расходов.
7. Предоставьте доступ с возможностью комментирования для всех, у кого есть ссылка.

#### Практическая работа № 36 по теме 7.4. Диапазоны

1. Возьмите данные из таблицы «Практическая работа № 33 по теме 7.1. Введение в таблицы»
2. С помощью массива {}, объедините данные по рекламным площадкам в одну таблицу, начиная со значений.
3. С помощью функции SORT отсортируйте получившийся диапазон по столбцу “Дата”

**Практическая работа № 37 по теме 7.5. Продвинутое функции**

1. С помощью функции GOOGLEFINANCE умножьте расходы на курс доллара за указанный период для площадки Google. Данные по площадке Яндекс представлены в рублях и в конвертации не нуждаются.
2. Используйте функцию ЕСЛИ, чтобы умножать данные только по площадке Google.
3. Предоставьте доступ с возможностью комментирования для всех, у кого есть ссылка.

**Практическая работа № 38 по теме 7.6. Отчетность**

1. Составить отчетность на примере вашего проекта в таблицах
2. Описать проделанный вами путь
3. Предоставьте доступ с возможностью комментирования для всех, у кого есть ссылка.

**Модуль 8****8.2. «Итоговая аттестация»**

1. Написать итоговую аттестацию по требованиям указанным в уроках

**8.3. «Маркетинговый план продвижения кейса студента через социальные сети»**

1. Разработать план продвижения вашего проекта, обязательные условия:
  - выбранный инструмент продвижения и интернет-маркетолога
  - разработанное позиционирование вашего проекта
  - визуальная составляющая вашего проекта
  - какие социальные сети будут задействованы
  - Видеомаркетинг
  - как вы собираетесь продвигать ваш продукт
2. Представить маркетинговый план продвижения вашего проекта в виде презентации