

Частное учреждение дополнительного профессионального образования "ЭММенеджмент"  
620142 г. Екатеринбург, Степана Разина дом 16 офис 412

Приказ № 2-ОП от 01.08.2023

Утверждаю Директор:  И. А. Тимофеева



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

**Маркетинг и интернет-продвижение  
с присвоением квалификации «Специалист по маркетингу»**

Форма обучения: дистанционная

Срок реализации – 264 часа (26 недель)

Екатеринбург, 2023 г

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	5
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	8
УЧЕБНЫЙ ПЛАН	10
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	13
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	25
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	26

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и профилю и включает в себя: учебный план; рабочие программы учебных дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также календарный учебный график и методические и оценочные материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

**Цель программы** – приобретение необходимых знаний и практических навыков по эффективному маркетингу, интернет-продвижению, продажам и проведению успешных коммуникаций.

**Категория слушателей** – маркетологи, копирайтеры, контент-маркетологи, СММ-менеджеры, специалисты, отвечающие за наполнение сайта и социальных сетей, собственники микро- и малого бизнесов, которые занимаются продвижением, специалисты в сфере продаж и активных переговоров, таргетологи, PR-менеджеры, PR-менеджеры, маркетологи-аналитики, сотрудники, участвующие / отвечающие за коммерческие коммуникации в компании, руководители отдела маркетинга.

**Объем программы** – 264 академических часа (в том числе 103 ак. часа видеолекций и 161 ак. час практической самостоятельной работы).

**Форма обучения:** дистанционная.

**Виды занятий при организации дистанционного обучения:**

- видеолекции в записи;
- разработанные педагогом презентации и рабочая тетрадь (раздаточный материал);
- фрагменты и материалы образовательных интернет-ресурсов.

**Режим учебных занятий:** при освоении данной программы предполагается 103 академических часа видеолекций, 161 академический час практической самостоятельной работы слушателей. Учебные занятия проводятся без отрыва от работы. Теоретические и практические занятия проводятся в режиме онлайн с использованием средств современных информационных технологий и сервисов.

Обучение платное.

**Документы, необходимые для зачисления:**

- Ксерокопия паспорта;
- Ксерокопия документа о предшествующем образовании с присвоенной квалификацией\*

\* К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Зачисление в группу происходит после заключения договора на оказании образовательных услуг и внесении слушателем оплаты.

Освоение дополнительных профессиональных образовательных программ завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме защиты проектной работы.

Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: диплом о профессиональной переподготовке.

**Нормативные документы, используемые для разработки программы**

- Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### 1. Область применения.

Настоящая программа профессиональной переподготовки «Маркетинг и интернет-продвижение с присвоением квалификации «Специалист по маркетингу» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

### 2. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются:

- дать целостное представление об инструментах и практических приемах маркетинга и интернет-продвижения;
- дать практические навыки по маркетингу, интернет-продвижению, маркетинговому анализу и коммерческим коммуникациям;
- изучить этапы и техники продаж, принципы ведения переговоров;
- научиться ориентироваться в различных ситуациях, которые возникают во время переговоров, уметь противостоять манипуляциям, работать с возражениями.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

#### **Знать:**

- что важно учитывать при выборе конкурентной стратегии;
- как проводить анализ конкурентов;
- тренды социальных сетей для бизнеса;
- способы создания сайтов;
- особенности продвижения интернет-магазинов;
- ключевые термины и метрики интернет-маркетинга;
- актуальные тренды интернет-маркетинга;
- этапы работы с целевой аудиторией;
- основные SEO-термины и важнейшие факторы продвижения;
- принципы работы сервиса Яндекс.Метрика;
- SEO-показатели текста;
- специфику контекстной рекламы в Яндекс.Директ;
- основные технологии платформы VK Реклама;
- цели бизнеса в различных социальных сетях;
- цели и результаты email-маркетинга;
- как использовать для бизнеса канал в Дзене;
- преимущества продвижения через видеоформат на Youtube;
- как продвигать бизнес при помощи канала в Телеграме;
- различные концепции маркетинга;
- основные категории оценки в рамках аудита маркетинга;
- жизненный цикл продукта;
- как грамотно выстроить процесс бенчмаркинга;
- способы анализа удовлетворенности клиентов;
- схемы сегментирования физических и юридических лиц;
- алгоритм проведения маркетингового исследования;
- формулу для выражения УТП (уникального торгового предложения) продукта;
- алгоритм создания или обновления бренда;

- способы ценообразования;
- каналы маркетинговых коммуникаций;
- особенности медиапланирования;
- стратегии управления взаимоотношения с клиентами;
- специфику трейд-маркетинга;
- преимущества дедуктивного метода в маркетинге;
- этапы и инструменты продаж;
- выявлять потребности клиента при помощи вопросов;
- как вести переговоры;
- способы выхода из сложных ситуаций на переговорах;
- как построить систему продаж и работать с дебиторской задолженностью.

### **Уметь работать с 30 основными показателями для успешной рекламной кампании:**

- анализировать сайты с точки зрения факторов продвижения;
- выбирать оптимальную платформу для создания сайта и проводить его SEO-оптимизацию;
- подбирать для своей компании концепцию маркетинга и продумывать комплекс улучшений;
- проводить PEST-анализ и SWOT-анализ своей компании;
- создавать эффективную рекламу и выделяться среди конкурентов в глазах ЦА;
- находить и подавать преимущества, выгоды и УТП товара и компании.
- грамотно планировать кампанию в Яндекс.Директ;
- эффективно применять для бизнес-целей актуальные тренды;
- моделировать портрет целевой аудитории и карту пути клиента;
- работать в сервисе Яндекс.Метрика, использовать его отчетность для различных задач;
- настраивать эффективную рекламу в Яндекс.Директ в разных режимах;
- пользоваться сервисом Google Analytics и делать корректные выводы;
- настраивать рекламу на платформе VK Реклама для конкретной целевой аудитории;
- встраивать SMM в комплексную маркетинговую стратегию;
- создавать контент-план для сообщества ВКонтакте;
- разрабатывать концепции email-рассылки и грамотно ее настраивать;
- создавать канал в Дзен, выбирать формат публикаций и анализировать статистику;
- продвигать свой бизнес через Youtube;
- создавать и продвигать канал в Телеграме;
- анализировать удовлетворенность клиентов и оптимально позиционировать свой продукт;
- выстраивать процесс бенчмаркинга;
- проводить внутреннюю аналитику продаж и аудит ассортимента;
- грамотно сегментировать рынок;
- использовать качественные и количественные методы маркетинговых исследований;
- применять стратегические модели;
- создавать УТП продукта и выбирать ассортиментную политику;
- рассчитывать стоимость бренда;
- применять правила эффективного нейминга (разработки названия для компании или продукта);
- применять методики ценообразования;
- рассчитывать точку предельной дешевизны, точку безразличия, точку оптимальной цены, точку предельной дороговизны;
- выстраивать успешную PR-кампанию;
- использовать различные каналы маркетинговых коммуникаций;
- правильно выбирать носители рекламы;
- разрабатывать трейд-маркетинговые акции;
- проводить корректные анкетирования;
- применять различные методы и техники активных продаж, включая холодные звонки, встречи и презентации;

- работать с возражениями клиентов и преодолевать их сомнения;
- эффективно завершать сделки и достигать соглашений, выгодных для обеих сторон;
- устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами;
- использовать переговорные техники и тактики ведения переговоров, а также умение адаптироваться к ситуации;
- оценивать результаты своих продаж и переговоров для дальнейшего улучшения своих навыков;
- выстраивать сотрудничество с коллегами для достижения общих целей.

**Выпускники данной программы могут занимать должность:**

- специалист по рекламе;
- интернет-маркетолог;
- специалист по маркетингу;
- менеджер по рекламе;
- контент-менеджер;
- SMM-менеджер;
- специалист по SEO-продвижению;
- маркетолог;
- маркетолог-аналитик;
- PR-менеджер

**В результате освоения дисциплины портфолио слушателя будет включать:**

- 4 проекта, среди которых разработка карты позиционирования компании, дерева бренда, карты пути клиента и рекламной кампании в VK Реклама / Яндекс.Директ, созданной и настроенной для конкретного бизнеса
- 20 реальных кейсов, включающих в себя анализ факторов продвижения продукта, конкурентов, список источников трафика, концепции email-рассылок и рекламных трейд-маркетинговых акций
- 5 аудитов проектов в рамках SEO-продвижения ассортимента продукции, сайта и сообществ в социальной сети ВКонтакте, каналов на платформах Дзен и Телеграм
- 3 структуры лендинга сайтов для различных моделей продаж и продвижения на конструкторе Tilda
- технику постановки маркетинговой цели и создания воронки продаж
- 3 полных стратегии продвижения, включающие 20 самых известных инструментов интернет-маркетинга с учетом целевой аудитории и конкурентов
- актуальные креативы для таргетированной, контекстной рекламы и объявления для оперативного запуска рекламных кампаний
- 2 отчета о настройке и работе систем веб-аналитики с помощью сервисов Яндекс Метрика и Google Analytics
- 3 варианта сценария продаж в виде диалогов
- дорожную карту переговоров
- копилку вопросов для выявления потребностей клиента
- 20 скриптов продаж в работе с программой HyperScript под разные ситуации, включая техники холодных звонков, возражения клиентов и преодоление их сомнений
- сформированную клиентскую базу и отчеты по продажам

### **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

#### **Общие требования к организации образовательного процесса**

- Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции, практические и семинарские занятия в форме видеозанятий в записи, выполнение самостоятельной работы, выполнение аттестационной работы.
- Изучение каждого раздела программы имеет практическую направленность и предполагает решение задач, предусматривающих приобретение слушателями конкретных профессиональных умений и навыков.
- Обязательные лекционные и практические занятия проводятся с применением телекоммуникационных и облачных сервисов, электронной информационно-образовательной среды.
- Программа реализуется в условиях электронного обучения, описанного в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

#### **Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса**

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими, высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Преподаватели специальных дисциплин, должны иметь опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

#### **Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса**

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается наличием:

- доступа у каждого слушателя к информационным ресурсам, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин курса;
- учебно-методических, методических пособий, разработок и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий;
- практических заданий;
- наглядных пособий, презентаций по темам, раздаточных материалов, аудио-, видео- и мультимедийных материалов.

В образовательном процессе используются законодательные акты, нормативные документы и материалы профессионально ориентированных периодических изданий.

#### **Материально-техническое обеспечение образовательного процесса**

Образовательное учреждение, реализующее дополнительную профессиональную образовательную программу, должно располагать материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам.

Для проведения занятий необходимы электронная информационно-образовательная среда, система телеконференцсвязи.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

В системе дистанционного обучения выставляются основные учебно-методические материалы по программе. Проводится индивидуальное тестирование, размещаются выполненные слушателями задания для самостоятельной работы. В онлайн-консультациях (онлайн-встречах) организуется обмен опытом по актуальным вопросам программы, проводятся консультации.

#### **Контроль знаний**

Контроль знаний проводится в конце изучения программы для оценки результатов освоения тем программы. Диагностика проводится в форме оценки выполнения обучающимся практических домашних заданий, экзаменов по модулям и итоговой аттестационной работы (защиты проектной



работы).

По темам, включенным в учебный план образовательного учреждения, выставляется итоговая оценка в форме «зачета».

Итоговый контроль производится в соответствии со шкалой:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений, отметка
100 - 70%	ЗАЧЕТ
69- 0%	НЕЗАЧЕТ

## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧУДПО «ЭмМенеджмент»  
Тимофеева И.А.  
«01» августа 2023 г.  
Приказ № 2-ОП от 01.08.2023 г.

## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Дополнительной профессиональной программы  
профессиональной переподготовки

### Маркетинг и интернет-продвижение с присвоением квалификации «Специалист по маркетингу»

Форма обучения: дистанционная

Длительность обучения: 264 академических часа

Минимальный уровень образования: среднее общее образование

№	Наименование раздела	Всего часов	В том числе, часов		Форма контроля
			Видеолекции	Практическая самостоятельная работа	
	<b>Модуль «Практический интернет-маркетинг»</b>	<b>105</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	
1	Введение в интернет-маркетинг	4	2	2	Аттестационная работа
2	Актуальные тренды интернет-маркетинга	4	1,5	2,5	Аттестационная работа
3	Целевая аудитория	6	3	3	Аттестационная работа
4	Карта пути клиента (СJM)	3	1,5	1,5	Аттестационная работа
5	Разработка сайта: базовые основы. Создание сайта своими руками на Tilda	5	2,5	2,5	Аттестационная работа
6	SEO (Search Engine Optimization)	9	4	5	Аттестационная работа
7	SEO. Коммерческие факторы ранжирования. Ссылки как фактор продвижения. Метатеги. Поведенческие факторы ранжирования	9	7	2	Аттестационная работа
8	SEO-копирайтинг	5	2	3	Аттестационная работа

9	SEO. Техническая оптимизация. Яндекс Вебмастер. Веб аналитика и Яндекс Метрика.	9	7	2	Аттестационная работа
10	Контекстная реклама в Яндекс.Директ	8	4	4	Аттестационная работа
11	Инструменты Google Ads, Google Analytics	4	2	2	Аттестационная работа
12	Социальные сети. Основы работы и поиск аудитории	6	4	2	Аттестационная работа
13	Реклама в социальных сетях. ВКонтакте	5	3	2	Аттестационная работа
14	Новая рекламная платформа ВК Реклама	6,5	2,5	4	Аттестационная работа
15	Email-маркетинг	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
16	Дзен: создание и ведение канала	4	1,5	2,5	Аттестационная работа
17	Преимущества видеоформата. Продвижение через YouTube	5	1,5	3,5	Аттестационная работа
18	Телеграм: создание и ведение канала	7	4,5	2,5	Аттестационная работа
	<b>Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»</b>	<b>80</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	
15	Концепции маркетинга	5	2	3	Аттестационная работа
16	Уровни продукта	7	3	4	Аттестационная работа
17	Оценка положения на рынке	7,5	3	4,5	Аттестационная работа
18	Сегментация рынка	7,5	3,5	4	Аттестационная работа
19	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	10,5	6,5	7	Аттестационная работа
20	Создание уникального товарного предложения	7	1,5	2,5	Аттестационная работа

21	Формирование бренда и нейминг (разработка названий)	5	2	3	Аттестационная работа
22	Разработка ценовой стратегии	12	5,5	6,5	Аттестационная работа
23	Маркетинговые коммуникации	6	3	3	Аттестационная работа
24	Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)	6,5	3	3,5	Аттестационная работа
25	Дедуктивный метод в маркетинге	6	3	3	Аттестационная работа
	<b>Модуль «Активные продажи и успешные переговоры»</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	
26	Продажи и переговоры. Инструменты продаж	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
27	Этап подготовки к переговорам. Установление контакта в переговорах	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
28	Потребности. Развитие потребностей. Прояснение потребностей	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
29	Презентация продукта. Работа с возражениями	5,5	2	3,5	Аттестационная работа
30	Завершение сделки	8	3	5	Аттестационная работа
31	Переговоры	5	1,5	3,5	Аттестационная работа
32	Построение системы продаж. Дебиторская задолженность	5	2	3	Аттестационная работа
33	Итоговая аттестация	39		39	Итоговая проектная работа

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	Учебные занятия, в т.ч.		Форма контроля
			Видео лекции	Практическая самостоятельная работа	
	<b>Модуль «Практический интернет-маркетинг»</b>	<b>105</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	
<b>1</b>	<b>Введение в интернет-маркетинг</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Понятие «интернет-маркетинг»                      Специализации и задачи интернет-маркетолога. Как интернет-маркетолог влияет на воронку продаж                      Разбираем на примерах основные термины интернет-маркетинга                      Как определить, какие источники трафика подойдут для вашего бизнеса                      Какие метрики нужно отслеживать интернет-маркетологу</p> <p><b>Практика:</b> изучаем статистику рекламной кампании, анализируем метрики и рассчитываем основные показатели.</p>	4	2	2	
<b>2</b>	<b>Актуальные тренды интернет-маркетинга</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Почему важно следить за трендами                      Возможности искусственного интеллекта и дополненной реальности                      Как успешно использовать новые технологии в бизнесе                      Подкасты, пользовательский контент, геймификация и другие тренды                      Грамотный анализ конкурентов</p> <p><b>Практика:</b> тестируем современные технологии. Разбираемся, что могут нейросети. Создаем квиз для сайта.</p>	4	2	2	
<b>3</b>	<b>Целевая аудитория. CJM (Customer Journey Map, карта пути клиента)</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Понятие и характеристики целевой аудитории                      Зачем нужно понимать свою целевую аудиторию                      Какие существуют подходы к определению целевой аудитории                      Теория портретов: как использовать                      Суть методики 5W Шеррингтона и модели Khramatrix                      Как рассчитать LTV (пожизненную ценность клиента)</p>	6	3	3	

	<p>Как использовать в бизнесе модель Jobs To Be Done</p> <p>Шесть ступеней лестницы Ханта</p> <p>В чем проблема теории целевой аудитории</p> <p>Что такое Customer Journey Map (карта пути клиента)</p> <p>Этапы Customer Journey Map (CJM)</p> <p>Первичное осмысление — что нужно учесть бизнесу</p> <p>Что происходит на этапе оценки и выбора</p> <p>Основная задача маркетологов на этапе сделки</p> <p>На что пользователь обращает внимание на этапе потребительского опыта</p> <p>Как влиять на возвращение покупателя</p> <p>Какие инструменты интернет-маркетинга можно задействовать на разных этапах CJM</p> <p><b>Практика:</b> создаем портрет своего покупателя. Моделируем этап CJM — первичное осмысление. Пробуем думать, как покупатель. Создаем карту пути клиента.</p>				
<b>4</b>	<b>SEO (Search Engine Optimization) и основы разработки сайта</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>SEO: как получить бесплатных потенциальных клиентов</p> <p>Как сайт оказывается в первых строчках поиска</p> <p>Разъясняем основные SEO-термины</p> <p>Как поисковые роботы взаимодействуют с сайтом</p> <p>Оптимизация: внутренняя и внешняя</p> <p>Какой сайт считается «хорошим» для поисковых машин</p> <p>Как люди сканируют страницу поисковой выдачи</p> <p>Советы Яндекса для веб-мастеров</p> <p>Какие факторы важны для продвижения</p> <p>На что нужно обратить внимание при создании структуры сайта</p> <p>Как интернет-магазинам конкурировать с маркетплейсами</p> <p>Какие факторы ранжирования важны для коммерческих ресурсов</p> <p>Семантическое ядро</p> <p>Какие бывают запросы пользователей</p> <p>Источники для сбора семантики</p> <p>Этап кластеризации и составления карты сайта</p> <p>Что обязательно должно быть на сайте, чтобы пользователь совершил целевое действие</p>	9	4	5	

	<p>Какие ссылки помогут продвинуть сайт Метатеги. Частые ошибки в &lt;title&gt;</p> <p>Какие способы создания сайта существуют: плюсы и минусы</p> <p>В чём разница между CMS и конструкторами</p> <p>Этапы создания сайта</p> <p><b>Практика:</b> анализируем сайты с точки зрения факторов продвижения. Разбираем факторы ранжирования на примерах. Работаем с сервисом Яндекс.Вебмастер. Создаем подборки товаров для интернет-магазинов по запросам пользователей. Учимся создавать сайты при помощи 1С Битрикс и Tilda.</p>				
<b>5</b>	<b>SEO-копирайтинг</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Требования поисковых систем и алгоритмы</p> <p>Как распределять по тексту ключевые слова и фразы.</p> <p>Как понять, на каких страницах сайта нужен текст и рассчитать его объем</p> <p>LSI-семантика</p> <p>SEO-показатели: тошнота, плотность, водность, переспам.</p> <p>Как пользоваться текстовыми анализаторами.</p> <p><b>Практика:</b> проверяем текст с помощью сервисов content-watch.ru, advego.com, text.ru, учимся делать качественный рерайт.</p>	5	2	3	
<b>6</b>	<b>Веб-аналитика и Яндекс.Метрика</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Понятие веб-аналитики</p> <p>Какие данные можно получить из систем веб-аналитики и зачем они нужны бизнесу</p> <p>Определяем KPI для разных видов бизнеса</p> <p>Принципы работы сервиса Яндекс.Метрика</p> <p>Как работать в Яндекс.Метрике: обзор кабинета, создание счетчика, виджеты на главной странице, основные отчеты</p> <p>Какие выводы можно сделать на основании отчетов Яндекс.Метрики: кейсы</p> <p><b>Практика:</b> работам в сервисе Яндекс.Метрика, строим отчеты по различным основаниям и для решения разных задач аналитики, делаем выводы на основе различных отчетов в Яндекс.Метрике</p>	4	2	2	

<b>7</b>	<b>Контекстная реклама в Яндекс.Директ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Какие задачи решает реклама в интернете</p> <p>Контекстная реклама и места ее размещения</p> <p>Модели оплаты за рекламу: как выбрать подходящую для конкретной ситуации</p> <p>Чем Яндекс.Директ отличается от других каналов продвижения</p> <p>Что нужно обязательно сделать перед стартом работы с Яндекс.Директ</p> <p>Как собрать нужные фразы. Поисковые и ключевые запросы</p> <p>Правила морфологии в Яндекс.Директ</p> <p>Зачем исключать показы по конкретным словам и как это сделать</p> <p>Что такое стоп-слова</p> <p>Как уточнить ключевые запросы: операторы</p> <p>Сбор семантики для рекламы. Парсинг ключевых фраз</p> <p>Как отобрать только релевантные вашему бизнесу запросу?</p> <p>Ценообразование и стратегии ставок в Директе</p> <p>Как настроить рекламу в Яндекс.Директ</p> <p><b>Практика:</b> настраиваем рекламу в Яндекс.Директ: режим эксперта и Мастер кампаний, работаем с РСЯ (Рекламной Сетью Яндекса)</p>	8	4	4	
<b>8</b>	<b>Инструменты Google Ads, Google Analytics</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Google Search Console: для чего нужна её настройка</p> <p>Основные интернет-показатели</p> <p>Google Analytics. Отличие от яндекс-метрики</p> <p>Отчеты в реальном времени</p> <p>Google Analytics 4</p> <p><b>Практика:</b> изучаем различные отчеты Google Analytics, разбираемся, как настроить кампанию в Google Ads</p>	4	2	2	
<b>9</b>	<b>Настройка платформы VK Реклама</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Что такое VK Реклама, где она показывается</p> <p>Основные технологии</p> <p>Какие таргетинги подходят именно для вашей целевой аудитории</p> <p>Сочетания аудиторий</p> <p>В каком случае актуальны собственные списки пользователей?</p>				



	<p>Отличия от старого рекламного кабинета ВК: трёхуровневая структура, изменение форматов объявлений, статистика в разных срезах, лид-формы, внешние аудитории</p> <p><b>Практика:</b> изучаем интерфейс нового рекламного кабинета, настраиваем рекламную кампанию</p>				
<b>10</b>	<b>Социальные сети. Основы работы. ВКонтакте</b>	<b>6,5</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Статистика, тренды, что происходит в соцсетях</p> <p>Цели бизнеса и работа в разных социальных сетях</p> <p>Комплексный интернет-маркетинг: зачем нужно встраивать SMM в общую стратегию компании</p> <p>Обзор различных соцсетей. ВКонтакте: возможности для продвижения и развития</p> <p>Виды сообществ ВКонтакте, их создание, оформление и наполнение</p> <p>Как составить грамотный контент-план</p> <p>Механики увеличения числа подписчиков</p> <p>Разбираем алгоритм умной ленты ВКонтакте</p> <p>Как нужно вести себя в соцсетях современному бизнесу. Типичные ошибки в SMM.</p> <p><b>Практика:</b> определяем цели и возможности в социальных сетях для продвижения конкретного бизнеса, наполняем сообщество ВКонтакте</p>	6,5	2,5	4	
<b>11</b>	<b>Email-маркетинг</b>	<b>5,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Email-маркетинг: цели и результаты</p> <p>Какие существуют виды рассылок</p> <p>Типовые ошибки при рассылках</p> <p>Почему от вашей рассылки отписываются</p> <p>Как собрать базу подписчиков</p> <p>Зависимость конверсии от формы рассылки</p> <p>Как создать концепцию регулярной рассылки и что делать, когда рассылка запущена</p> <p><b>Практика:</b> анализируем рассылки конкурентов и создаем свою, регистрируемся на сервисе для email-рассылок.</p>	5,5	2,5	3	
<b>12</b>	<b>Дзен: создание и ведение канала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>

	<p>Что такое Дзен и как использовать его для бизнеса. Кейсы различных компаний</p> <p>Особенности алгоритма</p> <p>Как происходит создание канала</p> <p>Интересные форматы публикаций</p> <p>Как грамотно использовать статистику</p> <p><b>Практика:</b> пошагово создаем канал в Яндекс.Дзен</p>	4	2	2	
<b>13</b>	<b>Преимущества видеоформата. Продвижение через YouTube</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Преимущества видеоформата</p> <p>Факторы ранжирования YouTube и сервисы для анализа</p> <p>Какие конкретные шаги нужно предпринять для продвижения через YouTube</p> <p>Структура продающего видео</p> <p>С помощью каких программ можно монтировать видео</p> <p>Как пользователи взаимодействуют с видео</p> <p>Что запрещено на площадке</p> <p><b>Практика:</b> создаём YouTube-канал и загружаем видео с ключевыми фразами в названии</p>	3	1	2	
<b>14</b>	<b>Телеграм: создание и ведение канала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Каналы в Телеграм. Как создать канал</p> <p>Эффективное описание канала в Телеграм</p> <p>Как выбрать тему для канала и грамотно вести его</p> <p>Изучаем сервисы для анализа статистики конкурентов</p> <p>Боты в Телеграм</p> <p>Платные и бесплатные способы продвижения канала</p> <p><b>Практика:</b> создаем и заполняем канал в Телеграме</p>	4	2	2	
	<b>Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»</b>	<b>80</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	
<b>15</b>	<b>Концепции маркетинга</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>В чём состоит цель работы маркетолога</p> <p>Маркетинговые функции: аналитические, продвижение, CRM</p> <p>В чём связь различных концепций маркетинга и человеческих потребностей</p> <p>Эффективный инструмент 4P+4P</p>	5	2	3	

	<b>Практика:</b> подбираем концепции маркетинга и расписываем комплекс улучшений 4P+4P для своей компании				
<b>16</b>	<b>Уровни продукта</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Как проанализировать удовлетворенность клиентов.          Строим многоугольник конкурентоспособности.          Стратегия голубых океанов          Что важно учитывать при выборе конкурентной стратегии          Правила позиционирования продукта          Как составлять карту позиционирования          Жизненный цикл продукта или услуги          Как грамотно выстроить процесс бенчмаркинга          Моделирование услуги          Как развивать продукт и избежать «изменений ради изменений»</p> <p><b>Практика:</b> создаем многоугольник конкурентоспособности (или карту позиционирования) для своей компании, ищем свободные ниши на рынке и прописываем собственную стратегию позиционирования</p>	7	3	4	
<b>17</b>	<b>Оценка положения на рынке</b>	<b>7,5</b>	<b>3</b>	<b>4,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>6 основных категорий оценки в рамках аудита маркетинга          Алгоритм работы маркетолога при оценке положения компании на рынке          Почему анализ всегда начинается с объема рынка          Ёмкость рынка          Какие способы увеличения объема продаж существуют          Что необходимо учитывать при любых маркетинговых расчетах          Рекомендации по проведению PEST-анализа          Что такое SWOT-анализ: разбор конкретных кейсов</p> <p><b>Практика:</b> проводим SWOT-анализ и PEST-анализ для конкретной компании</p>	7,5	3	4,5	
<b>18</b>	<b>Сегментация рынка</b>	<b>7,5</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Из чего состоит внутренняя аналитика          Какой должна быть динамика продаж</p>	7,5	3,5	4	

	<p>В чем достоинства сегментации клиентов</p> <p>Готовые схемы сегментирования физических лиц</p> <p>Когда следует использовать психографические модели сегментирования</p> <p>Что важно знать для сегментации юридических лиц</p> <p>Критерии правильно проведенной сегментации</p> <p>Как грамотно проводить аудит ассортимента. ABC и XYZ анализ</p> <p><b>Практика:</b> проводим аналитику продаж, сегментацию клиентов и ABC и XYZ анализ для компании</p>				
<b>19</b>	<b>Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование</b>	<b>13,5</b>	<b>6,5</b>	<b>7</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Когда нужны маркетинговые исследования</p> <p>Алгоритм проведения исследования сторонними организациями</p> <p>Качественные и количественные методы исследования</p> <p>Маркетинговые стратегии</p> <p>Кейс General Electric и методика PIMS</p> <p>Матрица «Дженерал Электрик – МакКинзи»</p> <p><b>Практика:</b> разбираем стратегические модели на примерах</p>	13,5	6,5	7	
<b>20</b>	<b>Создание уникального товарного предложения</b>	<b>4</b>	<b>1,5</b>	<b>2,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Как создать УТП на базе выбранной стратегии позиционирования</p> <p>7 идей для создания УТП продукта</p> <p>4-компонентная формула для выражения УТП продукта</p> <p>Признаки бестселлера</p> <p>Как выбрать ассортиментную политику</p> <p><b>Практика:</b> создаем УТП для конкретного бизнеса</p>	4	1,5	2,5	
<b>21</b>	<b>Формирование бренда и нейминг (разработка названий)</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Чем бренд отличается от торговой марки</p> <p>Как рассчитать стоимость бренда</p> <p>Алгоритм создания или обновления бренда</p> <p>Дерево бренда</p> <p>Правила эффективного нейминга</p>	5	2	3	

	<p>Как грамотно составить бренд-бук Эволюция бренда</p> <p><b>Практика:</b> заполняем дерево бренда и оцениваем соответствие атрибутов бренда компании с её УТП (по 4-компонентной формуле).</p>				
<b>22</b>	<b>Разработка ценовых стратегий</b>	<b>12</b>	<b>5,5</b>	<b>6,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Типичные проблемы на этапе дизайна упаковки Этапы покупки 3-4-5 Схема восприятия визуальной информации Принципы нейромаркетинга Применяем методики ценообразования Как измерять воспринимаемую ценность товара 9 стратегий применительно к Цена-Качество Эластичность спроса: примеры товаров Как определить идеальную цену на ваш товар/услугу для ЦА Что такое прямой маркетинг</p> <p><b>Практика:</b> оформляем и «упаковываем» товар / услугу компании и рассчитываем для неё: точку предельной дешевизны, точку безразличия, точку оптимальной цены, точку предельной дороговизны</p>	12	5,5	6,5	
<b>23</b>	<b>Маркетинговые коммуникации</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Из чего состоит стратегия коммуникации Применяем коммуникационную схему Какие существуют каналы маркетинговых коммуникаций Как грамотно использовать программы лояльности Каковы задачи PR PR: преимущества и недостатки Правила успешных PR кампаний Тест качества рекламы Какие фишки использовать, чтобы реклама нравилась ЦА Что такое медиаплан Как правильно выбрать медиаканалы — носители рекламы Что необходимо сделать перед началом продвижения Какие стоимостные характеристики медиа нужно рассчитывать</p>	6	3	3	

	<b>Практика:</b> прописываем схему маркетинговых коммуникаций для компании				
<b>24</b>	<b>Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)</b>	<b>6,5</b>	<b>3</b>	<b>3,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Как должны взаимодействовать отдел маркетинга и отдел продаж Три закона Джека Траута Какие существуют точки контакта Технология ББДЧ 7 основных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами Тенденции развития систем Товародвижения Какие функции выполняют специалисты по маркетингу при работе с дистрибьюторами Какие задачи решает и НЕ решает трейд-маркетинг Инструменты стимулирования сбыта без снижения цены на товар</p> <p><b>Практика:</b> проводим мини-опрос для клиентов. Разрабатываем трейд-маркетинговые акции</p>	6,5	3	3,5	
<b>25</b>	<b>Дедуктивный метод в маркетинге</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Почему принцип классического подхода в маркетинге не всегда эффективен Схема получения прибыли. Вопросы для построения схемы Дедуктивный метод Как переосмыслить воронку через конкретные действия Как влиять на факторы, формирующие прибыль Разбираем практическое применение дедуктивного метода для разных видов бизнеса</p> <p><b>Практика:</b> прописываем подробную схему получения прибыли для бизнеса, разрабатываем способы работы с факторами, которые влияют на прибыль компании</p>	6	3	3	
	<b>Модуль «Активные продажи и успешные переговоры»</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>Аттестационная работа</b>
<b>26</b>	<b>Продажи и переговоры. Инструменты продаж</b>	<b>5,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Что такое продажа? Отличия переговорной и повседневной коммуникации. Инструменты продаж. Колесо баланса.</p>	5,5	2,5	3	

	<b>Практика:</b> ищем в кейсах ошибки и комментарии. Составляем 3 варианта сценария нашей продажи в виде диалогов.				
27	<b>Этап подготовки к переговорам. Установление контакта в переговорах</b>	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
	Подготовка к переговорам. Важность психологического состояния. Круг результатов. Дорожная карта переговоров. SMART при постановке целей. Установление контакта.  <b>Практика:</b> анализируем в течение недели свои переговоры по применению кремлевской методики. Составляем пакет выгод, которые может быть обсуждены во время переговоров.	5,5	2,5	3	
28	<b>Потребности. Развитие потребностей. Прояснение потребностей</b>	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
	Выявление и развитие потребностей. Вопросы для выявления потребностей. Активное слушание. ПАУК. Прояснение потребностей. Техника СПИН.  <b>Практика:</b> составляем свою копилку вопросов для выявления потребностей оппонента.	5,5	2,5	3	
29	<b>Презентация продукта. Работа с возражениями</b>	5,5	2	3,5	Аттестационная работа
	Презентация продукта. Техника FAB. Работа с возражениями, этапы работы с возражениями. База ответов на наиболее часто встречающиеся возражения. SWOT-анализ  <b>Практика:</b> проводим практику по работе с возражениями.	5,5	2	3,5	
30	<b>Завершение сделки</b>	4	1	3	Аттестационная работа
	Сигналы готовности к покупке. Анализ целей и результатов переговоров, анализ каждого этапа переговоров. Переговоры по телефону.  <b>Практика:</b> составляем скрипт успешного звонка.	4	1	3	
	Специфика телефонных продаж	4	2	2	

	<b>Практика:</b> составляем скрипты телефонных продаж, используя программу HyperScript.				
31	<b>Переговоры</b>	5	1,5	3,5	Аттестационная работа
	Нужда в переговорах. Признаки манипуляций. Приёмы разрушения. Техника «Охотник», «Реверанс», «Вопросы о целях» - техники реагирования на негативные выпады. Стратегия ведения переговоров.  <b>Практика:</b> применяем на практике методы разрушения манипуляций.	5	1,5	3,5	
32	<b>Построение системы продаж. Дебиторская задолженность</b>	5	2	3	Аттестационная работа
	Построение системы продаж. Функции руководителя отдела продаж. Как найти и удержать, как развить навыки эффективного продавца. Отчетность в отделе продаж. Скрипты и сценарии.  <b>Практика:</b> проводим аудит регламента по дебиторской задолженности на нашем предприятии. Составляем схему по построению отдела продаж.	5	2	3	
	<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>39</b>		<b>39</b>	Зачет
	<b>ИТОГО:</b>	<b>264</b>	<b>103</b>	<b>161</b>	



## 6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК



И.А. Тимофеева

Приказ № 2-ОП от «01» августа 2023 г.

№	Наименование дисциплин, разделов	Всего часов	Учебные недели, количество учебных часов																									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	<b>Модуль «Практический интернет-маркетинг»</b>	<b>105</b>																										
1	Введение в интернет-маркетинг	4	4																									
2	Актуальные тренды интернет-маркетинга	4	4																									
3	Целевая аудитория. CJM	6	3	3																								
4	Карта пути клиента	3	3																									
5	Разработка сайта: базовые основы. Создание сайта своими руками на Tilda	5	5																									
6	SEO (Search Engine Optimization)	9			9																							
7	SEO. Коммерческие факторы ранжирования. Ссылки как фактор продвижения. Метатеги. Поведенческие факторы ранжирования	9				9																						
8	SEO-копирайтинг	5					5																					
9	SEO. Коммерческие факторы ранжирования. Ссылки как фактор продвижения. Метатеги. Веб-аналитика и Яндекс.Метрика	9					7	2																				
10	Контекстная реклама в Яндекс.Директ	8						8																				
11	Инструменты Google Ads, Google Analytics	4							4																			
12	Социальные сети. Основы работы и поиск аудитории	6							6																			
13	Реклама в социальных сетях. ВКонтакте	5								5																		
14	Новая рекламная платформа ВК Реклама	6,5								6,5																		
11	Email-маркетинг	5,5									5,5																	
12	Дзен: создание и ведение канала	4									4																	
13	Преимущества видеформата. Продвижение через YouTube	5										5																
14	Telegram: создание и ведение канала	7										7																
	<b>Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»</b>	<b>80</b>																										
15	Концепции маркетинга	5										5																
16	Уровни продукта	7											7															
17	Оценка положения на рынке	7,5												7,5														
18	Сегментация рынка	7,5													7,5													
19	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	10,5																										
20	Создание уникального товарного предложения	7																										



## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Рабочая тетрадь «Маркетинг, интернет продвижение и активные продажи»

4 уровня товара по Левитту

Таблица «Как разложить работу отдела по маркетинг-миксу»

Таблица «Провести комплексный конкурентный анализ»

Таблица «Уровни товара»

Таблица «4P»

Шаблон для проведения PEST-анализа

Таблица «SWOT анализ»

Таблица по сегментации

Анализ конкурентов по модели Розенберга

Комплексный конкурентный анализ

Этапы планирования маркетингового исследования

Список литературы по теме «Активные продажи и переговоры»

Список работных сайтов