

**Образовательное частное учреждение
Дополнительного профессионального образования «Центр
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при
МГТУ им. Н.Э. Баумана»
(ОЧУ «Специалист»)**

123317 Москва, Пресненская набережная, д 8, стр. 1, этаж 48, помещение 484с, комната 5
ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:
Директор ОЧУ «Специалист»



/Т.С.Григорьева/
«01» февраля 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Интернет-маркетинг: продвижение и поисковая
оптимизация сайтов (SEO)»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г.

№273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам", Профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», и на основании преемственности по отношению к Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования (ФГОС ВО) по направлениям подготовки 380302 «Менеджмент».

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

1. Цель программы:

Основной целью курса является получение теоретических и практических знаний как начинающим специалистам, так и опытным маркетологам, желающим за счет использования возможностей интернет-пространства, с помощью сайта организации, увеличить поисковые возможности продвижения своей продукции и услуг в условиях рыночного хозяйствования

Планируемый результат обучения:

Лица, успешно освоившие программу, должны овладеть следующими компетенциями:

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 380302 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата)
		Код компетенции
1	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований	ПК-7
2	Способность предоставлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета статьи или доклада	ПК-8
3	Организация и проведение маркетинговых исследований	ПК-9
4	Способность организовывать и проводить социологические исследования	ПК-10
5	Владение навыком написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
1	Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	A/01.4, A/02.4, A/03.4
2	Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	B/01.4, B/02.4, B/03.4
3	Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете	C/01.4, C/02.4
4	Реализация стратегии поискового продвижения в интернете	D/01.5, D/02.5, D/03.5, D/05.5, D/06.5

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- Особенности рекламной деятельности в России
- Назначение современных технологий рекламной деятельности
- Понятие юзабилити сайта
- Основные сведения о маркетинге и интернет-маркетинге
- Способы продвижения сайтов
- Понятие SEO маркетинга
- Особенности и виды рекламы в интернете
- Особенности работы с SMM

- Принципы работы CRM-системы

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- Разрабатывать контент сайта для успешной оптимизации;
- Прорабатывать факторы ранжирования страницы;
- Пользоваться профессиональными сервисами оптимизатора;
- Управлять индексацией страниц
- Составлять стратегию продвижения сайта в сети интернет
- Анализировать продукты и целевую аудиторию
- Проводить анализ конкурентов
- Использовать возможности рекламы в Интернет
- Пользоваться системами веб-аналитики
- Правильно сегментировать интернет рынок и проводить на сайт целевую аудиторию
- Проводить аудит продвижения сайтов
- Собирать и удерживать аудиторию читателей на информационно-новостных порталах и блогах
- Добиваться роста продаж и увеличения прибыли интернет-магазинах

Данный курс соответствует требованиям профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»

2. Учебный план:

Категория слушателей: сотрудники компаний, отвечающие за сферы деятельности, ориентированные на использование информационно-коммуникационных технологий и возможности сети Интернет для продвижения своих товаров, работ, услуг.

Требования к предварительной подготовке:

«Интернет-технологии. Базовый курс для маркетологов», «HTML и CSS.Уровень 1. Создание сайтов на HTML5 и CSS3». Наличие сайта для продвижения, доступного через Интернет.

Срок обучения: 24 академических часов, 12 самостоятельно.

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

Наименование модулей по программе	Общая трудовое мкость	Общая трудовое мкость (акад. часов)	В том числе, аудиторных		Проме жуточ ная аттест ация	СР С
			Лекц ий	Практ ическ их занят ий		

1	Модуль 1. Что такое SEO, принципы работы поисковых машин, основные термины	4	4	4	1	Устный опрос	3	
2	Модуль 2. Составление семантического ядра, типы запросов	3	3	2	1	Устный опрос	3	
3	Модуль 3. Техническая база оптимизации	5	5	3	2	Устный опрос	3	
4	Модуль 4. Внутренняя оптимизация	2	2	2	0	Устный опрос		
5	Модуль 5. Внешняя оптимизация	4	4	3	1	Устный опрос	3	
6	Модуль 6. Сервисы для оптимизатора	4	4	3	0	Устный опрос		
7	Модуль 7. Стратегия, конкурентный анализ, оценка эффективности	2	2	1	1	Устный опрос		
8	Выполнение сквозного кейса на SEO - тренажере	8	0	0	1	Устный опрос		
	Итого:	32	24	17	7		12	
	Итоговая аттестация		зачет					

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма Промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3

3. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	-	8	8	-	8ИА	-	-	24
СРС		4	4	4				12
Итого:								36
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (зачет)								

4. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1. Что такое SEO, принципы работы поисковых машин, основные термины

- Обзор каналов интернет-маркетинга и место SEO среди них
- Структура страницы выдачи поисковиков и ее элементы
- База "Что такое SEO" - поиск, запрос, страница, сайт
- Индексация, сохраненная копия, апдейты
- Понятие релевантности и уникальности
- Актуальные фильтры и алгоритмы Яндекса и Google
- Бан и методы продвижения: черные, белые, серые
- Факторы ранжирования сайтов в поисковой выдаче

- Основные этапы продвижения сайта
- Особенности продвижения сайта с нуля

Модуль 2. Составление семантического ядра, типы запросов

- Виды поисковых запросов
- Инструменты подбора запросов
- ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА: подбор запроса для продвижения страницы в SEO-тренажере

Модуль 3. Техническая база оптимизации

- Коды ответа сервера и их проверка
- Поиск битых ссылок и их устранение
- 404-ошибка и 301-редирект
- Оформление 404-ошибки
- Назначение файла .htaccess
- Дубли страниц сайта и инструменты их поиска
- Управление индексацией страницы в ее коде
- Файл robots.txt
- Карта сайта sitemap.xml
- ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА: написание файла robots.txt и его проверка

Модуль 4. Внутренняя оптимизация

- Разработка контента: правила написания SEO текстов, постановка задачи копирайтеру, инструменты проверки качества текста
- Оптимизация мета-тегов title, description, keywords, h1 и др.
- Правила написания сниппета с высоким CTR
- Оптимизация изображений
- Использование микроразметки

Модуль 5. Внешняя оптимизация

- Вес ссылки и его передача
- Оптимизация внутренних ссылок (перелиновка)
- Ссылочная масса и ее источники
- Правила подбора доноров и составления анкорного листа
- ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА: составление анкорного листа

Модуль 6. Сервисы для оптимизатора

- Яндекс.Вебмастер
- Google Search Console
- Яндекс.Метрика и Google Analytics

Модуль 7. Обзор других методов продвижения

- Аудит продвижения сайтов
- Параметры анализа конкурентов для разработки стратегии продвижения
- Показатели эффективности в SEO-продвижении
- Разработка сбалансированного KPI для оценки качества работ SEO-специалиста
- Разбор сквозного кейса курса - работ, сделанных в SEO-тренажере

5. Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно- телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно- образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

6. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса по завершении модуля.

Итоговая аттестация проводится по форме зачета в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

Условия прохождения

Время(мин): 40

Количество вопросов: 20

Проходной балл(ПБ): 15

ПБ средний уровень: 17

ПБ эксперт: 19

Равномерно распределение по модулям

Вопросы к промежуточной аттестации

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
27. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде
28. Организация почтовой рассылки
29. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет
30. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет
31. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании

32. Организация маркетинговых исследований в Интернет
33. Поиск информации в Интернет
34. Проведение Интернет-опросов
35. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
36. Реклама в Интернет и ее виды
37. Планирование рекламной кампании в Интернет
38. Баннерная реклама
39. Домен и регистрация в поисковых системах
40. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений
41. Обмен ссылками
42. Покупка в электронном магазине
43. Классификация электронных магазинов
44. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
45. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
46. Категории электронного бизнеса.
47. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
48. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
49. Целевые аудитории Интернет.
50. Общая блок-схема построения Web-сайта.
51. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
52. Прямая реклама.
53. Баннерообмен и контекстная реклама.
54. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.
55. Создание и поддержание контент-проектов.
56. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.
57. Продвижение в поисковых машинах.
58. Использование тематических списков рассылки.
59. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.
60. Методика оптимизации продвижения в Интернете.
61. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.
62. Вирусный маркетинг и его значение, методы.
63. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
64. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
65. Социальные сети и ЖЖ-сообщества.
66. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса

Примеры билета (Итоговая аттестация, зачет)

Билет № 1.

1. Электронный журнал как инструмент Интернет-маркетинг.

2. Управление мнением сообществ потребителей в виртуальных сетях. Билет № 2.

1. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.

2. Баннеры. Билет № 3 .

1. Формы продаж в Интернете.

2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 4.

1. SMM в маркетинговой деятельности компании.

2. SEO-оптимизация. Билет № 5.

1. Партнерский маркетинг в Интернете.

2. Виды электронных платежных систем. Билет № 6.

1. Основные виды рекламных носителей в Интернете.

2. Контекстная реклама в продвижении услуг в Интернете. Билет № 7.

1. Способы монетизации интернет-проектов.

2. Показатели веб-аналитики сайта. Билет № 8.

1. Интернет-магазины: виды и структура.

2. Преимущества и недостатки использования SEO-оптимизации. Билет № 9.

1. Виды электронной коммерции.

2. Конференции, семинары и тематические форумы в Интернете. Билет № 10.

1. Конкурс в SMM.

2. Основные виды рекламных носителей в Интернете. Билет № 11.

1. Основные принципы и методы поддержки сайтов.

2. Правило «золотого сечения» в построении контента. Билет № 12.

1. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации

2. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете. Билет № 13.

1. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

2. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете. Билет № 14.

1. Современные технологии в электронном бизнесе.

2. Партнерский маркетинг в Интернете. Билет № 15.

1. SMM в лидогенерации

2. Привлечение новых потребителей с применением фронтенда.

Билет № 16.

1. Типы и структура фронтенда.

2. Показатели веб-аналитики сайта. Билет № 17.

1. Структура и типы электронного журнала.

2. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.