

УТВЕРЖДАЮ
Директор НОЧУ ОДПО
«Аktion-МЦФЭР»



Д.А. Зацепин
«10» января 2019 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
дополнительного профессионального образования (повышения квалификации)

«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ»
(объем 40 академических часов)

г. Москва

1. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Программа направлена на освоение (совершенствование) профессиональных компетенций, необходимых для осуществления следующих обобщенных трудовых функций:

- обеспечение жизнеспособности и эффективного развития организации;
- получение максимальной отдачи для акционеров и заинтересованных сторон в долгосрочном развитии организации;
- выстраивание эффективных коммуникаций;
- управление информационными потоками;
- поиск перспектив для бизнеса и личного развития.

В результате освоения программы слушатель будет:

знать:

- стратегии анализа производственной, финансовой, маркетинговой и инновационной деятельности организации;
- критерии оценки индивидуального вклада сотрудников в достижение общих целей с учетом их реальных и потенциальных возможностей;
- принципы отбора компетентных исполнителей для делегирования;
- способы формирования стратегии индивидуального развития для себя и членов команды;

уметь:

- управлять сотрудниками и оценивать их деятельность;
- планировать и анализировать деятельность;
- контролировать деятельность функциональных менеджеров;
- оценивать риски и разрабатывать планы управления рисками.

2. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ – проект профессионального стандарта «Руководитель коммерческой (некоммерческой) организации» (проект утвержден приказом Минтруда России от 13.03.2014 б/н).

3. ТРУДОЕМКОСТЬ И СРОК ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ: трудоемкость - 40 академических часов, срок освоения – 2 месяца.

4. КАТЕГОРИИ СЛУШАТЕЛЕЙ: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

5. ФОРМА ОБУЧЕНИЯ – заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

6. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин / модулей (в том числе практик)	Часы			Формы контроля
		Всего часов	Аудиторные	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6
1	Главное, что нужно знать об интернет-маркетинге, чтобы держать работу специалистов под контролем	8	3	5	-
2	Ключевые показатели интернет-маркетинга	8	2	6	-
3	Продвижение в интернете	13	4	9	-
4	Веб-аналитика	10	3	7	-
<i>A</i>	<i>Итоговая аттестация</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>зачет</i>
	ИТОГО:	40	12	28	-

7. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

7.1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО РАЗДЕЛАМ ПРОГРАММЫ

№ п/п	Наименование разделов	Часы
-------	-----------------------	------

		Всего часов	Аудиторные		Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Главное, что нужно знать об интернет-маркетинге, чтобы держать работу специалистов под контролем	8	3	-	5
1.1	Самое главное об интернет-маркетинге	4	1,5	-	2,5
1.2	Как контролировать работу сотрудников	4	1,5	-	2,5
2.	Ключевые показатели интернет-маркетинга	8	2	-	6
2.1	Метрики маркетинговой воронки	5	1,5	-	3,5
2.2	Как связаны интернет-метрики и бизнес-показатели	3	0,5	-	2,5
3.	Продвижение в интернете	13	4	-	9
3.1	Каналы привлечения трафика	4	1,5	-	2,5
3.2	Что руководителю важно знать об SMM перед тем, как начать продвижение	2	0,5	-	1,5
3.3	Продвижение в соцсетях	7	2	-	5
4.	Веб-аналитика	10	3	-	7
4.1	Системы и сервисы интернет-аналитики	6	2	-	4
4.2	Анализ ключевых показателей	4	1	-	3
	ИТОГО:	39	12	-	27

7.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ПРОГРАММЫ

Тема 1.1. Самое главное об интернет-маркетинге.

Какие возможности дает интернет-маркетинг руководителю бизнеса. Как внедрять в работу компании интернет-маркетинг. Как выбрать верный оперативный ритм работы с отделом маркетинга. Главные ошибки руководителей при организации работы интернет-продвижения.

Тема 1.2. Как контролировать работу сотрудников.

Какие компетенции нужны, чтобы выстраивать интернет-маркетинг. Интернет-маркетолог: штатный или на аутсорсинге? Как работать со штатным маркетологом. Как оценить работу маркетолога.

Тема 2.1. Метрики маркетинговой воронки.

Маркетинговая воронка. KPI для интернет-маркетинга: Reach. KPI для интернет-маркетинга: Views, CPM, CPV. KPI для интернет-маркетинга: CPC, CTR, CPV. KPI для email-маркетинга. KPI для SMM, YouTube.

Тема 2.2. Как связаны интернет-метрики и бизнес-показатели.

Бизнес показатели, на которые влияет интернет-маркетинг.

Тема 3.1. Каналы привлечения трафика.

Типы рекламных форматов; верх маркетинговой воронки. Типы рекламных форматов; средняя часть и низ маркетинговой воронки. Каналы трафика в системах аналитики. Примеры рекламы в разных каналах трафика. Пример формулировки задачи для маркетолога.

Тема 3.2. Что руководителю важно знать об SMM перед тем, как начать продвижение.

Что такое SMM. Как измерять SMM. Как контролировать сммщика.

Тема 3.3. Продвижение в соцсетях.

Как начать свой путь в социальных сетях. Какой бывает контент. Как привлечь подписчиков; конкурс репостов. Если не конкурс репостов, то что? Как продавать в соцсетях. Какие рассылки отправлять. Топ-5 правил работы в соцсетях. Примеры из опыта, когда все сработало на 200%.

Тема 4.1. Системы и сервисы интернет-аналитики.

Как работают основные счетчики аналитики. Как читать отчеты.

Тема 4.2. Анализ ключевых показателей.

Настройка целей и импорт данных. Стандартизация UTM-меток. Оптимизация навигации; вебвизор. Покинутые корзины. Отчет эффективности рекламы. Воронка продаж в Google Analytics и Яндекс Метрике. Оптимизация рекламных кампаний.

8. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

В процессе обучения с целью проверки качества освоения материала и закрепления пройденных тем слушателю предлагается задание для самоконтроля – тестирование из 10 вопросов, относящихся к материалам пройденного раздела. Доступ к материалам следующего раздела слушатель получает после того, как ответит на все вопросы задания для самоконтроля.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

9.1. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. А. Петроченков «Введение в Google Analytics»
2. А. Петроченков «Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы»
3. В. Бокарева «33 зуба маркетолога. Книга про настоящий маркетинг глазами практика»
4. Р. Далио «Принципы Жизнь и работа»
5. Дж. Риз «Миллион долларов за один день»
6. Дж. Кауфман «Сам себе MBA. Самообразование на 100%»
7. П. Брегман «Эмоциональная смелость. Как брать ответственность на себя, не бояться сложных разговоров и вдохновлять других»
8. Ф. Барден «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем»
9. Р. Чалдини «Психология убеждения»
10. Д. Каплунов «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете»
11. Н. Эяль «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки»
12. Р. Бест «Маркетинг от потребителя»
13. Д. Огилви «О рекламе»
14. М. Недякин «Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит»
15. В. Александров «Стратегия e-mail-маркетинга. Эффективные рассылки для вашего бизнеса»
16. В. Мышляев «iМаркетинг. Работаем по системе»
17. Дж. Янч «По рекомендации. Бизнес, который продвигает себя сам»
18. Б. Рэбхен «От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии»
19. Д. Зарелла «Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта»
20. Б. Шарп «Как растут бренды. О чем не знают маркетологи»
21. А. Парабеллум «Как легко заработать в интернете миллион рублей пассивного дохода практически без усилий»
22. Компания Insider «План открытия интернет-магазина. Тактика быстрого старта»
23. М. Потапов «Как открыть интернет-магазин? или Начинаем бизнес в сети»
24. Д. Сирокер, П. Кумен «А/Б тестирование лучший способ превратить посетителей сайта в покупателей»
25. Я. Броди «Продающие рассылки»
26. А. Салбер «Как открыть интернет-магазин»
27. Дж. Ким, П. Дебуа, Дж. Уиллис и Дж. Хамбл «Руководство по DevOps. Как добиться гибкости, надежности и безопасности мирового уровня в технологических компаниях»
28. С. Бринкер «Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса»
29. «Генеральный Директор. Персональный журнал руководителя» // Электронный журнал «Генеральный Директор». <http://e.gd.ru/>
30. «Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта». // Электронный журнал «Коммерческий директор». <http://e.kom-dir.ru/>

10. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Оценка качества освоения программы осуществляется по результатам прохождения итоговой аттестации. Аттестованным считается слушатель, ответивший правильно не менее, чем на 17 вопросов.

Тестирование проводится на платформе дистанционного обучения, результат подсчитывается автоматически. Тест состоит из вопросов, случайным образом выбираемых системой дистанционного обучения из общего числа утвержденных вопросов, так чтобы в тесте были представлены вопросы по всем темам. Ответ не зачитывается при выборе неверного варианта ответа, а также при одновременном указании правильного и неправильного вариантов.

Слушателям, освоившим образовательную программу и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации (установленного образца).

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ ПРОГРАММЫ – программа реализуется с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

12. СОСТАВИТЕЛИ:

1. Габриэлян Н., директор по цифровому маркетингу «БКС Капитал» (инвестиционное подразделение «Брокеркредитсервис»)
2. Росс П., руководитель e-commerce интернет-магазинов Sephora и «Иль де Ботэ»
3. Петроченков А., генеральный директор агентства Convert Monster, автор книг «Введение в Google Analytics» и «Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы»
4. Северинов Р., SMM-лидер компании «Додо пицца»
5. Смирнов Д., основатель и управляющий директор сервиса личных помощников Want, экс-консультант Ernst&Young, участник списка «Двадцать молодых предпринимателей» по версии РБК