

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ПЕРЕПОДГОТОВКА РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И
СПЕЦИАЛИСТОВ, ИМЕЮЩИХ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

Специальность: 1-26 02 89 Интернет-маркетинг

Квалификация: Специалист по интернет-маркетингу

**ПЕРАПАДРЫХТОЎКА КІРУЮЧЫХ РАБОТНІКАЎ І
СПЕЦЫЯЛІСТАЎ, ЯКІЯ МАЮЦЬ ВЫШЭЙШУЮ АДУКАЦЫЮ**

Спецыяльнасць: 1-26 02 89 Інтэрнет-маркетынг

Кваліфікацыя: Спецыяліст па інтэрнет-маркетынгу

**RETRAINING OF EXECUTIVES AND SPECIALISTS
HAVING HIGHER EDUCATION**

Speciality: 1-26 02 89 Digital marketing

Qualification: Digital marketing specialist

Издание официальное

Министерство образования Республики Беларусь

Минск

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение сайта, веб-аналитика, маркетинговые исследования, рекламная деятельность в сети Интернет, электронная коммерция, специалист по интернет-маркетингу

Предисловие

1. РАЗРАБОТАН Белорусским государственным университетом (Силкович Ю.Н. канд. техн. наук, доц.; Апанасович Н.В., канд. экон. наук; Зайковская Т.В.)

2. ВНЕСЕН отделом повышения квалификации и переподготовки кадров Министерства образования Республики Беларусь по представлению ГУО «Республиканский институт высшей школы»

3. УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 14.09.2017 г. № 130

4. ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование
Специальность: 1-26 02 89 Интернет-маркетинг
Квалификация: Специалист по интернет-маркетингу

Перападрыхтоўка кіруючых работнікаў і спецыялістаў, якія маюць вышэйшую адукацыю
Спецыяльнасць: 1-26 02 89 Інтэрнет-маркетынг
Кваліфікацыя: Спецыяліст па інтэрнет-маркетынгу

Retraining of executives and specialists having higher education
Speciality: 1-26 02 89 Digital marketing
Qualification: Digital marketing specialist

Дата введения 2017-10-06

1 Область применения

Настоящий образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов (далее — стандарт) распространяется на специальность 1-26 02 89 «Интернет-маркетинг» как вид профессиональной деятельности, требующий определенных знаний, навыков и компетенций, а также на квалификацию «Специалист по интернет-маркетингу» как подготовленность работника к данному виду профессиональной деятельности.

Объект стандартизации (специальность с квалификацией) входит в группу специальностей 26 02 «Бизнес-управление», направление образования 26 «Управление», согласно Общегосударственному классификатору Республики Беларусь «Специальности и квалификации».

Настоящий стандарт устанавливает требования, необходимые для обеспечения качества образования, и определяет содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов по вышеупомянутой специальности с целью соответствия образования установленным требованиям.

Настоящий стандарт может быть также использован нанимателями при решении вопросов трудоустройства специалистов, предъявляющих дипломы о переподготовке.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующий технический нормативный правовой акт (далее – ТНПА):

- ОКРБ 011-2009 Специальности и квалификации.

Примечание – При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие ТНПА по состоянию на 1 января текущего года. Если ссылочный ТНПА заменен (изменен), то при пользовании настоящим стандартом, следует руководствоваться замененным (измененным) ТНПА.

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применяют термины, установленные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 веб-аналитика: Измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях сайтов с целью их улучшения и оптимизации;

3.2 интернет-маркетинг: Комплекс мероприятий, осуществляемый современными сетевыми методами и направленный на продвижение торговых марок и продажу услуг и товаров в интернете;

3.3 маркетинг: Комплексная деятельность, связанная с продвижением товаров (услуг) от производителя к потребителю с использованием различного рода коммуникаций;

3.3 маркетинговые исследования: Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;

3.4 поисковое продвижение сайта: Осуществление деятельности по выведению сайта на первые позиции в поисковой выдаче для обеспечения посещаемости сайта потребителями, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленными на данном ресурсе;

3.5 реклама: Информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

3.6 рекламная деятельность в сети Интернет: Деятельность рекламодателей, рекламоизготовителей и рекламопотребителей, связанная с изготовлением рекламного продукта и его продвижением в сети Интернет;

3.7 специалист по интернет-маркетингу (в рамках данной специальности): Квалификация специалиста, который осуществляет организационно-управленческую, маркетинговую, исследовательскую и аналитическую деятельность по продвижению товаров, услуг, организаций, идей в сети Интернет;

3.8 целевая аудитория: Конкретная группа потребителей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации организации (бренда);

4 Требования к образовательному процессу

4.1 Требования к уровню основного образования лиц, поступающих для освоения содержания образовательной программы

Лица, поступающие для освоения содержания образовательной программы переподготовки, должны иметь высшее образование.

4.2 Требования к формам и срокам получения дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки

Предусматриваются следующие формы получения образования по данной специальности переподготовки: очная (дневная), очная (вечерняя), заочная.

Устанавливаются следующие сроки получения образования по специальности переподготовки (далее – срок получения образования или продолжительность обучения) в каждой форме получения образования:

9 месяцев в очной (дневной) форме получения образования,

15 месяцев в очной (вечерней) форме получения образования,

18 месяцев в заочной форме получения образования.

4.3 Требования к максимальному объему учебной нагрузки слушателей

Максимальный объем учебной нагрузки слушателей не должен превышать:

– 12-и учебных часов в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, если совмещаются в этот день аудиторские занятия и самостоятельная работа слушателей;

– 10-и учебных часов аудиторских занятий в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

– 10-и учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (дневной) форме получения образования, без совмещения с аудиторскими занятиями в этот день;

– 6-и учебных часов аудиторских занятий в день в очной (вечерней) форме получения образования, без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

– 6-и учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (вечерней) или заочной форме получения образования, без совмещения с аудиторскими занятиями в этот день.

4.4 Требования к организации образовательного процесса

Начало и окончание образовательного процесса по специальности переподготовки устанавливаются учреждением образования, реализующим соответствующую образовательную программу (далее – учреждение образования), по мере комплектования групп слушателей и определяются Графиком учебного процесса по специальности переподготовки для каждой группы слушателей.

Наполняемость учебных групп слушателей по специальности переподготовки, обучающихся за счёт средств республиканского и (или) местных бюджетов, рекомендуется обеспечивать в количестве 25 – 30 человек. Наполняемость учебных групп слушателей по специальности переподготовки, обучающихся за счёт средств юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, физических лиц или средств граждан, устанавливается учреждением образования.

5 Требования к результатам освоения содержания образовательной программы

5.1 Требования к квалификации

5.1.1 Виды профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая деятельность в области интернет-маркетинга;
- маркетинговая деятельность;
- аналитическая деятельность в сети Интернет;
- инновационная деятельность в сфере продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

5.1.2 Объекты профессиональной деятельности:

- процессы продвижения информационных ресурсов и сервисов, товаров, услуг, организаций, идей в сети Интернет;
- сайты, веб-приложения, веб-сервисы, используемые при организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- показатели деятельности организации в сети Интернет;
- рекламная продукция в сети Интернет;
- информационные и рекламные материалы, размещенные или планируемые к размещению в сети Интернет для продвижения продуктов, услуг, компаний;
- конъюнктура рынка и общественное мнение;
- интернет-аукционы оптовой и розничной торговли.

5.1.3 Функции профессиональной деятельности:

- осуществлять планирование, реализацию и координацию всех аспектов направлений маркетинговой деятельности организации в сети Интернет;
- разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности компании в сети Интернет;
- определять цели и задачи маркетинговой деятельности организации в сети Интернет;
- проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- проводить мониторинг деятельности организации и ее внешней и внутренней среды;
- осуществлять сбор, обработку, анализ, представление и интерпретацию информации о маркетинговой деятельности организации в сети Интернет;
- организовывать каналы маркетинговой коммуникации;
- осуществлять продвижение инновационных продуктов в сети Интернет;

– осуществлять поиск, внедрение инновационных методов работы в области интернет-маркетинга.

5.1.4 Задачи, решаемые при выполнении функций профессиональной деятельности:

- формирование и корректировка маркетинговых планов в соответствии с динамикой изменения ситуации на рынке.
- планирование мероприятий по продвижению, позиционированию и перепозиционированию производимых товаров, услуг и идей в сети Интернет;
- планирование и осуществление коммуникационной деятельности организации в сети Интернет;
- формирование и осуществление маркетинговой стратегии организации в сети Интернет;
- формирование и осуществление коммуникационной стратегии и тактики организации в сети Интернет;
- информационное обеспечение принятия управленческих решений;
- определение и поиск целевой аудитории организации и целевого рынка;
- анализ конкурентной среды организации, в том числе в сети Интернет;
- анализ внешней среды организации (спроса, ценообразования, каналов распределения) посредством интернет-источников и данных;
- исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;
- осуществление анализа, планирования, контроля выполнения веб-проектов;
- мониторинг эффективности функционирования сайта;
- установление и поддержание позитивных отношений с целевой аудиторией в сети Интернет;
- взаимодействие со средствами массовой информации (далее – СМИ) в сети Интернет;
- осуществление рекламной деятельности компании в сети Интернет и оценка ее эффективности;
- проведение работ по поисковому продвижению в сети Интернет;
- осуществление экспериментальных исследований в области электронного маркетинга;
- управление контентом веб-сайтов (интернет-магазинов, онлайн-каталогов, сайтов типа "визитная карточка" и др.) субъектов хозяйствования;

- использование инновационных технологий в маркетинговых исследованиях;
- поиск и осуществление инновационных приемов продвижения производимых товаров, услуг, идей, компаний в сети Интернет;
- внедрение инноваций в области интернет-маркетинга;
- формирование и осуществление плана маркетинговой деятельности по продвижению инновационных продуктов в сети Интернет;
- поиск и рыночная оценка инновационных идей, поиск потенциальных сфер применения новинок.

5.2 Требования к уровню подготовки

Переподготовка специалиста должна обеспечивать формирование следующих групп компетенций: социально-личностных, академических, профессиональных.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **социально-личностными компетенциями**:

- знать правовые аспекты рекламной деятельности;
- уметь проводить тестирование рекламного продукта на соответствие законодательным нормам;
- знать политические, экономические и социокультурные составляющие идеологии белорусского государства;
- уметь излагать и отстаивать ценности, идеи, представления, составляющие основу деятельности белорусского общества и государства;
- иметь навыки развития и самосовершенствования интеллектуальных, нравственных и коммуникативных качеств.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **академическими компетенциями**:

- знать специфику проведения маркетинговых исследований в off-line и on-line среде;
- уметь проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- знать рыночную конъюнктуру, товарную и ценовую политику организации;
- уметь проводить маркетинговый аудит;
- уметь определять конкурентные позиции организации;
- уметь формулировать стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара;

ОСРБ 1-26 02 89-2017

- знать особенности стратегических направлений в области сбытовой, ценовой, коммуникационной, инновационной политики организации;

- уметь определять и разрабатывать требования к программному обеспечению;

- уметь проводить анализ доменной области и конкурентных информационных продуктов, определять образ и границы проекта;

- владеть гибкими методологиями разработки программного продукта (SCRUM- методология);

- знать характеристики и виды требований, атрибуты качества к информационному продукту, его ограничения.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **профессиональными компетенциями**:

- знать возможности использования сети Интернет для маркетинговых целей;

- знать мировые тенденции развития интернет-маркетинга;

- знать типы сайтов и их возможности как инструмента маркетинга;

- знать основы цветоведения и цветовой композиции;

- уметь осуществлять предпроектный анализ аналогов и прототипов в веб-дизайне;

- знать принципы стилевого единства элементов веб-страницы;

- знать принципы построения информационной архитектуры сайта;

- уметь работать в основных графических редакторах CorelDRAW, Adobe Photoshop;

- знать основы языка разметки документов HTML;

- знать способы подключения CSS к HTML-документу;

- знать и уметь использовать модели визуального форматирования;

- уметь проводить первичное тестирование кода веб-страницы;

- уметь проводить юзабилити-тестирование;

- уметь проверять код на валидность;

- уметь выявлять проблемы кроссбраузерности для HTML и CSS;

- знать принципы работы поисковых систем;

- знать внутренние, внешние и поведенческие факторы ранжирования;

- уметь осуществлять базовую техническую

оптимизацию сайта;

- знать принципы и виды внутренней перелинковки;
- уметь проводить контентную оптимизацию сайта;
- уметь осуществлять комплексный аудит сайта;
- знать порядок формирования и расширения семантического ядра сайта;
- уметь выбирать посадочные страницы и распределять запросов;
- уметь осуществлять поиск бесплатных ссылок;
- знать принципы применения санкций к сайту со стороны поисковых систем;
- уметь разрабатывать оптимальную стратегию продвижения сайта;
- знать особенности и основные отличия интернет-рекламы от традиционных форматов;
- знать и уметь определять тип рекламной кампании для целей бизнеса;
- знать средства распространения рекламы в сети Интернет;
- знать принципы планирования, организации и проведения рекламной кампании в сети Интернет;
- знать особенности рекламы инновационных продуктов в сети Интернет;
- уметь определять целевую аудиторию организации в сети Интернет;
- знать принципы и особенности организации рекламной кампании в Google Adwords;
- уметь администрировать и контролировать рекламную кампанию в Google Adwords, проводить ее аудит;
- знать принципы и особенности организации рекламной кампании в Яндекс.Директ;
- уметь администрировать и контролировать рекламную кампанию в Яндекс.Директ, проводить ее аудит;
- знать особенности различных видов таргетинга;
- уметь настраивать таргетирование и ретаргетирование контекстной рекламы;
- уметь выбирать площадки для баннерной и тизерной рекламы;
- знать виды и жанры видеорекламы;
- знать основные средства рекламы по электронной почте;
- знать основные принципы e-майл-маркетинга;
- знать особенности рекламы инновационных продуктов в сети Интернет;

ОСРБ 1-26 02 89-2017

- уметь проводить анализ эффективности различных рекламных каналов;
- знать основные принципы копирайтинга и перспективы его развития;
- знать технологии разработки рекламного обращения и рекламного текста;
- знать и уметь разрабатывать структуру рекламных текстов для Интернета;
- знать и уметь разрабатывать структуру продающего текста;
- знать преимущества видеомаркетинга;
- уметь интегрировать видео в интернет-ресурсы;
- уметь создавать и оптимизировать канал на YouTube;
- знать критерии YouTube по продвижению канала;
- знать методы безопасного продвижения продуктов, услуг, канала организации на YouTube;
- знать принципы создания продающего видео и вирусных видеороликов;
- уметь использовать возможности социальных сетей в маркетинге;
- уметь определять целевую аудиторию в социальных сетях;
- знать основы мониторинга, анализа поведения пользователей социальных медиа и уметь применять на практике;
- уметь взаимодействовать с аудиторией в SMM: подготовка сообщений, комментирование и обсуждение, обработка комментариев, управление контентом;
- уметь формировать общую маркетинговую стратегию компании путем интеграции форумов, блогов, веб-конференций;
- уметь организовывать, планировать, проводить и корректировать рекламную кампанию в сети Интернет
- знать источники информации для составления медиаплана и формирования отчетности о проведенной кампании в сети Интернет;
- уметь составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности в сети Интернет;
- знать особенности анализа и оценки рекламной кампании;
- уметь оптимизировать рекламные бюджеты, прогнозировать доходность вложений (ROI);
- уметь формировать стратегию маркетинговой деятельности в сети Интернет;

- знать особенности планирования и управления выводами инновационных товаров и услуг на рынок;
- уметь использовать для принятия решений информацию, предоставляемую веб-сервисами;
- проводить постоянный мониторинг бизнес-процессов с помощью данных веб-сервисов (Google Analytics, Яндекс Метрика, веб-мастер Google, Яндекса, другими);
- знать основные аналитические инструменты обработки данных в отчетах;
- уметь осуществлять выбор инструментария отслеживание офлайн и онлайн целевых действий;
- уметь проводить аудит каналов и источников трафика;
- уметь проводить аудит рекламных каналов посредством средств веб-аналитики;
- уметь осуществлять мониторинг упоминаний объекта в сети Интернет;
- знать принципы и уметь работать с негативными и позитивными отзывами об организации в сети Интернет;
- уметь составлять пресс-релизы и размещать и в сети Интернет;
- знать и уметь использовать основные инструменты для реализации PR-стратегий в сети Интернет;
- уметь проводить поиск и использовать новейшие и инновационные технологии и подходы к управлению репутацией и PR в сети Интернет.

5.3 Требования к итоговой аттестации

Формой итоговой аттестации является защита дипломной работы.

6 Требования к содержанию учебно-программной документации

6.1 Требования к типовому учебному плану по специальности переподготовки

Типовой учебный план по специальности переподготовки разрабатывается в одном варианте, когда общее количество часов по плану составляет не менее 1000 учебных часов для групп слушателей, имеющих высшее образование по направлениям образования, не совпадающим с направлением

ОСРБ 1-26 02 89-2017

образования, в состав которого входит данная специальность переподготовки.

Общее количество учебных часов в типовом учебном плане по данной специальности составляет 1000 часов.

Суммарный объем аудиторных занятий и самостоятельной работы слушателей не должен превышать 958 учебных часов.

Устанавливаются следующие соотношения количества учебных часов аудиторных занятий и количества учебных часов самостоятельной работы слушателей:

в очной (дневной) форме получения образования — от 70 : 30 до 80 : 20;

в очной (вечерней) форме получения образования — от 60 : 40 до 70 : 30;

в заочной форме получения образования — от 50 : 50 до 60 : 40.

На компонент учреждения образования отводится 100 учебных часов.

В часы, отводимые на самостоятельную работу по учебной дисциплине, включается время, предусмотренное на подготовку к текущей и итоговой аттестации.

Продолжительность текущей аттестации — 3 недели, итоговой аттестации — 1 неделя для всех форм получения образования.

На стажировку отводится 42 учебных часа. Продолжительность стажировки составляет 2 недели для всех форм получения образования.

Порядок проведения текущей и итоговой аттестации слушателей при освоении содержания образовательной программы определяется Правилами проведения аттестации слушателей, стажеров при освоении содержания образовательных программ дополнительного образования взрослых.

6.2 Требования к учебным программам по учебным дисциплинам специальности переподготовки

В типовом учебном плане по данной специальности переподготовки предусмотрены следующие компоненты:

- гуманитарные и социально-экономические дисциплины;
- общепрофессиональные дисциплины;
- дисциплины специальности.

Устанавливаются следующие требования к содержанию учебных программ по учебным дисциплинам специальности переподготовки.

6.2.1 Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовые аспекты рекламной деятельности. Механизм регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Особенности рекламы некоторых товаров и услуг. Особенности проведения рекламных акций. Типичные нарушения законодательства о рекламе. Тестирование рекламного продукта на соответствие законодательным нормам. Предупреждение нарушений законодательства о рекламе.

Основы идеологии белорусского государства

Идеология и ее роль в жизнедеятельности современного общества. Белорусская общность, национальная идея и государственность. Политическая, правовая, экономическая и социокультурная составляющие идеологии белорусского государства.

6.2.2 Общепрофессиональные дисциплины

Маркетинг

Понятие маркетинга. Современные концепции маркетинга. Особенности маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности. Маркетинговая среда и комплекс маркетинга. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Цели маркетинговых исследований. Объект и предмет исследования. План маркетингового исследования. Методика маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Виды маркетинговых исследований. Использование инновационных технологий при проведении маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет. Понятие рынка в маркетинге. Исследование рынка. Рыночная конъюнктура. Размер, конфигурация и емкость рынка. Товарная политика. Ценовая политика. Методы ценообразования. Политика распределения. Маркетинговые коммуникации. Сегментация рынка. Сущность потребительского поведения. Процесс принятия решения о

закупках. Маркетинговые коммуникации. Сервис в маркетинге. Маркетинг инноваций, особенности продвижения инноваций. Управление маркетингом.

Стратегический маркетинг

Развитие стратегического маркетинга и его понятие. Стратегический маркетинг в системе стратегического управления. Организация стратегического маркетинга в организации. Анализ маркетинговых возможностей организации. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды: PEST-анализ, SWOT-анализ. Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков. Определение конкурентных позиций организации. Конкурентные стратегии. Формирование маркетинговой стратегии для целевых рынков. Матричные методы в анализе бизнес-портфеля организации. Формирование стратегии роста организации с использованием матрицы «товар - рынок». Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Особенности стратегии инновационных продуктов, товаров, услуг, технологий. Стратегические решения в области сбытовой, ценовой, коммуникационной, инновационной политики организации.

Бизнес-анализ в информационных технологиях

Роль бизнес-анализа в IT-проекте. Функциональные обязанности бизнес-аналитика. Требования к информационному продукту. Виды требований. Особенности разработки требований к программному обеспечению. Требования с точки зрения клиента и разработчика. Бизнес-процессы. Оптимизация бизнес-процессов. Разработка требований к программному обеспечению. Характеристики требований. Определение образа и границ проекта. Анализ доменной области и конкурентных информационных продуктов. Управление требованиями к программному обеспечению. Инструментальные средства управления требованиями. Трассируемость требований. Приоритизация требований. Атрибуты качества программного обеспечения. Ограничения. Прототипы как средство снижения рисков. Совершенствование процессов работы с требованиями. Методологии разработки программного обеспечения. Работа по SCRUM технологии. Документирование требований. Виды документации. Создание спецификации.

6.2.3 Дисциплины специальности

Введение в интернет-маркетинг

Возможности использования сети Интернет для маркетинговых целей. Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети Интернет. Сайт как инструмент поддержки маркетинга и продаж. Классификация сайтов. Типы сайтов в зависимости от целей и задач бизнеса.

Веб-дизайн

Веб-дизайн: структура и содержание. Композиция сайта. Цветовое оформление сайтов. Роль графики в веб-дизайне. Предпроектный анализ аналогов и прототипов в веб-дизайне. Оформление основных элементов веб-страницы. Стилевое единство элементов веб-страницы. Современные тенденции в веб-дизайне. Информационная архитектура сайта: логическая и физическая структуры, статические и динамические информационные системы. Глобальная навигация. Браузеры. Компьютерная графика и веб-дизайн: CorelDRAW, Adobe Photoshop. Возможности CorelDRAW и Adobe Photoshop для создания основных графических элементов веб-страниц. Технологии создания сайта. Язык HTML. Основы языка разметки документов HTML. Элементы языка HTML: теги для организации текстового контента, изображения, гиперссылки, списки, изображения-карты, фреймы, таблицы, формы. Блочная верстка веб-страниц. Способы подключения CSS к HTML-документу. Основы модели визуального форматирования. Управление расположением элементов веб-страницы. Стили пользовательского интерфейса. Применимость CSS. Вставка текста и графических изображений, создание гиперссылок. Табличный дизайн. Использование шаблонов. Анимация элементов веб-страниц. Работа с формами. Организация навигации с точки зрения удобства пользователя. Организация визуальной иерархии и текстовой информации на сайте. Юзабилити сайта. Понятие юзабилити. Юзабилити-тестирование сайта. Адаптивный веб-дизайн. Проверка кода на валидность. Проблемы кроссбраузерности для HTML и CSS. Основные системы управления контентом (CMS): принципы работы и особенности выбора.

Поисковое продвижение и оптимизация сайтов

Принципы работы поисковых систем. Общее понятие о поисковом продвижении (SEO). Поисковые роботы – идеология работы и особенности. Фильтры и другие санкции поисковиков. Внутренние, внешние и поведенческие факторы ранжирования. Индексация сайта. Базовая техническая оптимизация сайта. Поисковая оптимизация сайта. Внутренняя перелинковка. Контентная оптимизация сайта. Оптимизация изображений для продвижения. Комплексный аудит сайта. Пригодность CMS для продвижения. Поисковые запросы как отражение актуального интереса пользователя. Семантическое ядро и порядок его формирования и расширения. Принципы классификации поисковых запросов. Информационные, коммерческие, спектральные, витальные запросы. Группировка запросов. Выбор посадочных страниц. Распределение запросов по страницам. Анализ частотности поисковых запросов. Источники формирования семантического ядра. Внешние факторы ранжирования. Работа со ссылочной массой. Привлечение и поиск бесплатных ссылок. Статейное продвижение. Применение санкций к сайту со стороны поисковых систем. Выбор оптимальной стратегии продвижения сайта.

Реклама в сети Интернет

Реклама в сети Интернет, ее цели, задачи, функции. Реклама в Интернет: особенности и основные отличия от традиционных форматов рекламы. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в Интернет. Понятие таргетирования рекламы в Интернет. Типы рекламных кампаний для целей бизнеса (имиджевая, продуктовая, торговая): задачи, аудитория, содержание. Средства распространения рекламы в сети Интернет. Целевая аудитория в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет. Контекстная реклама. Организация рекламной компании в Google Adwords. Рекламная кампания в Яндекс.Директ. Возможности таргетирования и ретаргетирования контекстной рекламы. Поведенческий ретаргетинг. Поисковый ретаргетинг. Социально-демографический таргетинг. Механизмы обеспечения персонализации и релевантности контекстной рекламы. Администрирование и контроль контекстной рекламы. Баннерная и тизерная реклама. Видеореклама. Виды и жанры видеорекламы. Рассылка. Средства рекламы по электронной почте: массовые рассылки; адресная почтовая рассылка; индивидуальные письма; почтовая реклама. Основные принципы e-майл-маркетинга. Спам. Продвижение в

социальных сетях и блогах. Особенности рекламы инновационных продуктов в сети Интернет.

Копирайтинг

Характеристика понятия «копирайтинг». История развития копирайтинга. Цели и задачи копирайтинга. Копирайтинг как важная область рекламной деятельности. Основные принципы копирайтинга. Модель AIDA в копирайтинге. Рекламный текст и специфика его создания. Выбор лексики, стиля, типа текста, выразительные и изобразительные средства. Технологии разработки рекламного обращения и рекламного текста. Структура и особенности текстов для Интернета. Нейминг: правила создания коммерческого имени. Копирайтинг для корпоративных сайтов и интернет-магазинов. Типичные ошибки при написании текстов для Интернета. Критерии и структура продающего текста. Приемы работы с продающим текстом. Типовые ошибки продающих текстов. SEO-копирайтинг. Современные тенденции копирайтинга в Интернете.

Видеомаркетинг

Видеомаркетинг как инструмент продвижения. Преимущества и перспективы развития видеомаркетинга. Технологии продаж с вебинаров. Интеграция видео в интернет-ресурсы. Создание и SEO-оптимизация канала на YouTube. Критерии YouTube по продвижению канала. Стратегия эффективного развития канала. Семантическое ядро канала. Аналитика конкурентов на YouTube. Санкции YouTube. Методы безопасного продвижения продуктов/услуг/канала на YouTube. Создание продающего видео и его SEO-оптимизация. Вирусные видеоролики. Реклама на YouTube. Монетизация на YouTube.

Продвижение в социальных медиа

Социальные сети и возможности их использования в маркетинге. Социальные сети как источник маркетинговых характеристик аудитории и инструмент таргетирования рекламы. Определение целевой аудитории в социальных сетях. Исследование интересов аудитории. Построение сообществ. Взаимодействие с аудиторией в SMM: подготовка сообщений; комментирование и обсуждение: обработка комментариев; управление контентом. Разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях. Разработка системы лояльности. Интеграция форумов, блогов, веб-конференций, социальных сетей в общую маркетинговую стратегию компании.

Медиапланирование

Организация и проведение рекламной кампании в сети Интернет. Содержание медиаплана, источники для составления. Программное обеспечение для медиапланирования. Рекламный бюджет. Оптимизация рекламного бюджета, прогнозирование его доходности (ROI). Планирование и управление выводом инновационных товаров и услуг. Управление развитием рекламной деятельности. Управление качеством рекламы. Проблемы, связанные с медиапланированием. Медиацели и медиастратегии. Исследования в медиапланировании. Определение тактических и стратегических целей и задач рекламной кампании. Эффективность рекламной деятельности. Экономическая и коммуникационная эффективность. Способы анализа и оценки эффективности рекламных кампаний.

Веб-аналитика

Место веб-аналитики в бизнес-процессе компании. Системы веб-статистики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, другие системы веб-статистики. Построение структуры данных и аккаунтов систем статистики. Основные аналитические инструменты обработки данных в отчетах. Персонализация отчетности. Построение расширенных сегментов. Комплексные рекламные кампании. Выбор инструментария (отслеживание офлайн и онлайн целевых действий). Тегирование и пометка источников. Аудит каналов и источников трафика. Аудит контекстной рекламы. Аудит иных каналов и источников трафика. Аудит офлайн рекламы. Аудит контента и юзабилити сайта.

Управление репутацией компании и PR в сети Интернет

Мониторинг (сбор и аналитика) упоминаний объекта. Работа с негативом. Работа над увеличением количества позитивных упоминаний. Вытеснение нежелательных сайтов из поисковой выдачи поисковых систем. Пресс-релизы и положительные отзывы клиентов, работа с лояльным клиентом. Вытеснение негативного контента. Комплекс мер в сети Интернет для очищения результатов поиска от негатива. Размещение пресс-релизов на авторитетных ресурсах. Активная реакция на общественную критику, публикация пресс-релизов и обзоров на сайтах. Основные инструменты для реализации PR-стратегий. Практика PR-кампаний в сети

Интернет. Новейшие и инновационные технологии и подходы к управлению репутацией и PR в сети Интернет.

7 Стажировка

Стажировка слушателей проводится с целью закрепления и углубления теоретических знаний, подготовки к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности.

За время прохождения стажировки слушатели должны ознакомиться с основными особенностями и технологиями маркетинговой деятельности организации в сети Интернет.

В процессе стажировки слушатели должны приобрести практический опыт планирования, организации, проведения и аудита рекламной кампании в сети Интернет.