

**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/
«05» февраля 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Основы Email-маркетинга. Базовый курс»**

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 работы с важным инструментом работы с целевой аудиторией и продвижения в интернете, способствующий прямому общению между бизнесом и покупателями. Целью таких усилий является укрепление лояльности и рост продаж.

Планируемый результат обучения:

Лица, успешно освоившие программу, должны овладеть следующими компетенциями:

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВО НАПРАВЛЕНИИ ПОДГОТОВКИ 380302 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата)
		Код компетенции
1	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3
2	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5
3	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований	ПК-7
4	Способность предоставлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета статьи или доклада	ПК-8
5	Организация и проведение маркетинговых исследований	ПК-9
6	Способность организовывать и проводить социологические исследования	ПК-10
7	Владение навыком написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11
	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПК-17

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	А/01.4, А/02.4, А/03.4
2	Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	В/01.4, В/02.4, В/03.4
3	Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете	С/01.4, С/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:

- Как работает современный Email-маркетинг
- Как собрать, сегментировать и сделать рассылку по базе
- Как составить убедительный текст для рассылки

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- Применять рассылки в различных отраслях бизнеса
- Собирать подписную базу
- Сегментировать базу
- Составлять тексты для рассылок
- Выбирать оптимальный сервис для Email-рассылок
- Настраивать, создавать, отправлять и анализировать рассылки в сервисе MailChimp

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

2. Учебный план:

Категория слушателей: интернет-маркетологи, менеджеры по маркетингу и рекламе, специалисты по продажам и работе с клиентами, консультанты, предприниматели и фрилансеры.

Требования к предварительной подготовке:

«Базовая компьютерная подготовка, Windows и Интернет для начинающих»

Срок обучения: 16 академических часов, 4 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.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость	Общая трудоемкость (акад. часов)	В том числе, аудиторных		Промежуточная аттестация	СР С
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Особенности Email-маркетинга	2	2	2		Устный экспресс-опрос	
2	Модуль 2. Подготовка Email-рассылок	6	4	2	2	Устный экспресс-опрос	2
3	Модуль 3. Сбор базы подписчиков	2	2		2	Устный экспресс-опрос	
4	Модуль 4. Что писать в рассылке	6	4	2	2	Устный экспресс-опрос	2

5	Модуль 5. Аналитика и сегментация клиентской базы. Бизнес-модель прибыльной Email-рассылки	2	2	2		Устный экспресс-опрос		
6	Модуль 6. Триггерные и транзакционные письма. Полезные сервисы	2	2	2		Устный экспресс-опрос		
	Итого:	20	16	10	6		4	
	Итоговая аттестация		презентация					

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	-	8ИА	-	-	16
СРС			2	2				4
Итого:								20
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (презентация)								

4. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1. Особенности Email-маркетинга

- Email-рассылки в различных видах бизнеса: онлайн-торговля, услуги, образование, медиа, b2b. Особенности и примеры.
- Основные понятия email-маркетинга: email-платформа, ESP, адаптивность, доставляемость, спам и double opt-in.
- Ключевые показатели рассылки: Open Rate, Click Rate, Unsubscribes, Complaints.
- Роль и задачи email-маркетолога на предприятии: что делает хороший email-маркетолог.

Модуль 2. Подготовка Email-рассылок

- Платформы email-рассылок, критерии выбора и обзор систем Mailchimp, Unisender, GetResponse, Sendpulse, Sendsay.
- Создание и настройка email-экзаунта на примере сервиса рассылок MailChimp (создаём и настраиваем бесплатный экзаунт).

- Структура email-письма. Тема, преheader, header, заголовок, контентная часть, СТА, футер.
- Выбор шаблона рассылки.
- Создаём и отправляем первое письмо в сервисе MailChimp.

Модуль 3. Сбор базы подписчиков

- Откуда брать адреса для рассылок. Клиентская база, подписчики с сайта, мероприятия и встречи. Почему нельзя использовать покупные и «пиратские базы».
- Сервисы и инструменты проверки адресной базы перед загрузкой.
- Импорт и экспорт подписчиков в сервисе MailChimp.
- Формы подписки. Настройка страницы подписки в сервисе MailChimp.
- Лид-магнит как основной способ создания подписной базы. Виды и примеры лид-магнитов.
- Сервисы интеграции форм подписок на сайт. Создаём окна захвата подписчиков, используя сервис Convertful.

Модуль 4. Что писать в рассылке

- Что такое email-стратегия. Как составить правильную email-стратегию для бизнеса.
- Темы писем. Как составить хорошую тему письма.
- Основы email-копирайтинга. Как писать, чтобы ваши письма читали. Новостные рассылки и дайджесты.
- Понятие серий и цепочек писем.
- Составляем тексты приветственной серии писем (welcome-серия).
- Настраиваем серию приветственных писем в сервисе MailChimp.

Модуль 5. Аналитика и сегментация клиентской базы. Бизнес-модель прибыльной Email-рассылки

- Принципы и типы сегментации клиентской базы. Какие сегменты важны для успешных рассылок.
- Как работать с сегментами подписчиков в сервисе MailChimp.
- Как анализировать результаты рассылок. Влияние рассылок на лояльность и продажи.
- Бизнес-модель прибыльной email-рассылки.

Модуль 6. Триггерные и транзакционные письма. Полезные сервисы

- Триггерные и транзакционные письма.
- Настройка триггерных писем в сервисе MailChimp.
- Интеграции с другими сервисами. Формы для сайта, опросы, сбор подписчиков на сайте.
- Подготовка изображений для рассылок. Особенности адаптивной верстки. Полезные сервисы.
- Где смотреть рассылки конкурентов и примеры писем.
- Пошаговый план внедрения email-маркетинга в компании.

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. Устный экспресс – опрос - это набор коротких вопросов по определенной теме, требующих быстрого и короткого ответа. Проверяются знания текущего материала: основные термины, понятия и определения.

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. Необходимо ли согласие получателей?
2. Может ли согласие быть подтверждено?
3. Осведомлены ли получатели о том, на что они дают согласие?
4. Информированы ли получатели о возможности отписки от рассылки?
5. Получают ли клиенты подтверждение своего согласия по электронной почте?
6. Имеется ли возможность легко отказаться от рассылки?
7. Получают ли клиенты ответы на запросы?
8. Не является ли тема письма вводящей в заблуждение?
9. Четко ли различим отправитель?
10. Полностью ли указаны контактные и регистрационные данные компании?
11. Встречаются ли случаи обработки данных по заказу, и соблюдаются ли в их отношении соответствующие правовые требования?
12. Для чего же тогда необходимо двойное подтверждение подписки на рассылку?
13. Реклама в транзакционных электронных письмах
14. Запрос отзывов и предложений после покупки
15. Легко ли можно отказаться от получения электронных писем?
16. Задача строки темы
17. Необходимые минимальные контактные и регистрационные данные
18. Обработка данных заказа — на что обратить внимание?
19. Как увеличить подписную базу?
20. Какое время наиболее удачное для отправки рассылки?
21. Как часто делать рассылки писем?
22. Как работают спам-фильтры?
23. Какие показатели нужно отслеживать?
24. Что такое сплит-тестирование?
25. На что тратить больше всего времени при подготовке писем?
26. Как оптимизировать рассылку под разные платформы?
27. Существуют ли правила email-маркетинга?
28. Что такое Double Opt-in и Single Opt-in?
29. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
30. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
31. Тенденции современного E-mail маркетинга.

Пример задания для презентации (Итоговая аттестация)

1. Разработать информационное письмо для проведения научной конференции, выставки или другого событийного мероприятия.
2. Осуществить рассылку.

3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point.