

**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/  
«14» февраля 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации  
«Интернет-маркетинг для руководителя – методы  
эффективного контроля»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с 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".

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:

Совершенствование компетенций: в результате прохождения обучения слушатель узнает, как эффективно реализовать интернет-стратегию и соответствие ей интернет-маркетинга компании.

### Совершенствуемые компетенции

| № | Компетенция | УРОВЕНЬ ВО   |
|---|-------------|--|
|   |             | БАКАЛАВРИАТ<br>НАПРАВЛЕНИЕ<br>ПОДГОТОВКИ 09.03.02<br>ИНФОРМАЦИОННЫЕ<br>СИСТЕМЫ И<br>ТЕХНОЛОГИИ |

|   |  | Код компетенции |
|---|--|-----------------|
| 1 | способность проводить расчет экономической эффективности   | ПК-9            |
| 2 | способность разрабатывать средства реализации информационных технологий (методические, информационные, математические, алгоритмические, технические и программные) | ПК-12           |
| 3 | способность к организации работы малых коллективов исполнителей  | ПК-19           |
| 4 | способность поддерживать работоспособность информационных систем и технологий в заданных функциональных характеристиках и соответствии критериям качества          | ПК-30           |

**Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Маркетолог» (Проект Приказа Министерства труда и социальной защиты РФ «Об утверждении профессионального стандарта (подготовлен Минтрудом России 10.11.2017)»)**

| № | Компетенция  | Направление подготовки  |
|---|--|---|
|   |  | Трудовые функции (код)  |
| 1 | В.7<br>Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования в организации | В/02.7 Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования в организации<br>В/03.7 Разработка, реализация и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации<br>В/04.7 Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации |

**Планируемый результат обучения:**

**После окончания обучения Слушатель будет знать:**

- Инструменты интернет- маркетинга
- Стратегия реализации и методы привлечение клиентов к торговой марке
- Планирование и контроль бюджетов на интернет- маркетинг
- Покупка интернет услуг: способы оптимизации затрат

**После окончания обучения Слушатель будет уметь:**

- Строить эффективную стратегию продвижения компании в сети интернет.
- Планировать и контролировать бюджеты на интернет-маркетинг.

- Привлекать новых клиентов и качественно улучшать работу с постоянными покупателями.
- Вычислять, какие интернет-услуги нужны и как правильно их покупать.
- Вычислять, какой персонал необходим для реализации интернет-стратегии и как его эффективно формировать.

#### Учебный план:

**Категория слушателей:** руководители проектов, менеджеры.

**Требования к предварительной подготовке:** «Интернет-технологии. Базовый курс для маркетологов», или эквивалентная подготовка

**Срок обучения:** 24 академических часов (16 аудиторных, 8 часов самостоятельно (СРС)).

**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 (академ. часов) | Аудиторные часы |          |                 | СРС ,ч   | Форма ПА *      |
|-------|--|------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|       |  |                                    | Всего           | Лекций   | Практик занятий |          |                 |
| 1     | <b>Модуль 1.</b> Обзор инструментов интернет- маркетинга   | 6                                  | 4               | 2        | 2               | 2        | Устная проверка |
| 2     | <b>Модуль 2.</b> Стратегия реализации – привлечение клиентов и повышение престижа Вашей торговой марки | 6                                  | 4               | 2        | 2               | 2        | Устная проверка |
| 3     | <b>Модуль 3.</b> Планирование и контроль бюджетов на интернет- маркетинг                               | 6                                  | 4               | 2        | 2               | 2        | Устная проверка |
| 4     | <b>Модуль 4.</b> Покупка интернет услуг – оптимизация затрат   | 6                                  | 4               | 2        | 2               | 2        | Устная проверка |
|       | <b>Итого:</b>  | <b>24</b>                          | <b>16</b>       | <b>8</b> | <b>8</b>        | <b>8</b> |                 |
|       | Итоговая аттестация  |                                    |                 |          |                 |          | тестирование    |

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

Количество аудиторных занятий при очно-заочной форме обучения составляет 20-25% от общего количества часов.

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

\* ПА – промежуточная аттестация

## 2. 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  | -  | 4  | 4    | -  | -  | -  | -  | 8           |
| СРС   | -  | 2  | 2    | -  | -  | -  | -  | 4           |
| 2 неделя  | -  | 4  | 4 ИА | -  | -  | -  | -  | 8           |
| СРС   | -  | 2  | 2    | -  | -  | -  | -  | 4           |
| Итого:  |    | 12 | 12   | -  | -  | -  | -  | 16/8        |
| Примечание:<br>ИА – Итоговая аттестация (тестирование). |    |    |      |    |    |    |    |             |

## 3. Рабочие программы учебных предметов (модулей)

### Модуль 1. Обзор инструментов интернет- маркетинга

- Различные типы корпоративных сайтов и их потенциальные возможности
- Поисковая оптимизация (SEO) – принципы объективной эффективности
- Основные принципы контекстной рекламы от Яндекс Директ, Бегун и GoogleAdwords
- Маркетинг в социальных сетях (SMM) – мифы и реальные результаты

### Модуль 2. Стратегия реализации – привлечение клиентов и повышение престижа Вашей торговой марки

- Позиционирование Вашей компании в интернет
- Повышение маркетинговой эффективности сайта – основы юзабилити
- Стратегии SEO продвижения – бесполезный трафик или реальные клиенты
- Методы работы с постоянными клиентами через Интернет

### Модуль 3. Планирование и контроль бюджетов на интернет- маркетинг

- Оценка бюджетов интернет-проектов в краткосрочном и долгосрочном периоде
- Инструменты интернет-аналитики для руководителя
- Методы повышения эффективности интернет-рекламы

### Модуль 4. Покупка интернет услуг – оптимизация затрат

- Функциональные задачи в области интернет-маркетинга, требования к соответствующим специалистам
- Выбор и оценка поставщиков интернет-услуг
- Методы обучения и развития специалистов в области интернет-маркетинга

### 3. 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.

### 4. 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.

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

«Зачтено» - не менее 70% правильных ответов.

#### **Промежуточная аттестация:**

1. Сформулируйте пять аспектов деятельности организации, раскройте содержание каждого из пяти аспектов.

2. Охарактеризуйте каждую модель рынков: рынки потребителей, внутренние рынки, рынки рабочей силы, рынки поставщиков, рынки поддержки, рынки влияния.
3. В чем специфика рынков B2C, B2B.
4. SWOT- анализ: расшифруйте, дайте определение.
5. Основные методы маркетинговых исследований.
6. Признаки жизнеспособного сегмента
8. Формула оценки совокупного рыночного спроса.

### **Итоговая аттестация по курсу:**

#### **Вопрос 1**

5 аспектов деятельности организации

Выберите один ответ:

- Финансы, Маркетинг, Операции, Персонал, Информация
- Маркетинг, Операции, Персонал, Информация
- Финансы, Операции, Информация

#### **Вопрос 2**

Модель 6 рынков

Выберите один ответ:

- Рынки потребителей, Внутренние рынки, Рынки социальных сетей, Рынки оптовиков Рынки поддержки Рынки агрессии
- Рынки потребителей, Внутренние рынки, Рынки рабочей силы, Рынки поставщиков Рынки поддержки Рынки влияния
- Рынки потребителей, Внутренние рынки, Рынки конфет Рынки оптовиков Рынки поддержки Рынки поддержки

#### **Вопрос 3**

Рынки B2C – это

Выберите один ответ:

- Рынок потребителей – (Business-To-Consumer)
- Рынок Частных лиц – (Business-To-Consumer)
- Рынок организаций – (Business-To-Consumer)

#### **Вопрос 4**

Рынки B2B – это

Выберите один ответ:

- Рынок организаций – (Business-To-Business)
- Рынок организаций – (Business-To-Consumer)
- Рынок организаций-оптовиков – (Business-To-Consumer)

### Вопрос 5

SWOT- АНАЛИЗ (ГЕНЕРАЦИЯ СТРАТЕГИЙ) - это

Выберите один ответ:

- Strengths – Сильные стороны Weaknesses - Слабые стороны Opportunities– Возможности Threats–Угроз
- Strengths – Сильные стороны Weaknesses - Слабые стороны Opportunities– Возможности
- Strengths – Сильные стороны Weaknesses - Слабые стороны Threats–Угроз

### Вопрос 6

Признаки жизнеспособного сегмента

Выберите один ответ:

- Размер, Различимость, Релевантность, Доступность
- Размер, Релевантность, Доступность
- Размер, Различимость, Доступность

### Вопрос 7

Методы исследований

Выберите один ответ:

- Количественные, Качественные
- изучение числовых значений показателей, качественные, оптовые
- изучают эмпирические данные, количественные, красивые

### Вопрос 8

Оценка совокупного рыночного спроса определяется по формуле

Выберите один ответ:

- $Q = n * q * p$
- $Q = n * q * 3p$
- $Q = n * 2q * p$