

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

123242, город Москва, улица Зоологическая, дом 11, строение 2, помещение I, комната 11
ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189



Утверждаю:

Директор ОЧУ «Специалист»

/Е.В.Добрыднева/

«25» февраля 2019 года

Рабочая программа курса

**«Интернет-маркетинг: продвижение и поисковая оптимизация
сайтов (SEO)»**

**Дополнительной программы
профессиональной переподготовки
«Руководитель информационного ресурса»**

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".

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.

Программа 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 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 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.

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
---	-------------	------------------------

		УРОВЕНЬ ВО БАКАЛАВРИАТ НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 09.03.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ (УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)
		Код компетенции
	ПК-21 - способность осуществлять организацию контроля качества входной информации	ПК- 21

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам»

№	Компетенция	Направление подготовки
		Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам», от 08 сентября 2014г. № 629н.
		Трудовые функции (код)
1	С/02.6 Управление информацией из различных источников	С/02.6

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»

1. 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.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудовое мкость	Общая трудовое мкость (акад. часов)	В том числе, аудиторных		ТА	СРС
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Что такое SEO, принципы работы поисковых машин, основные термины	7	4	2	2	Устный опрос	3
2	Модуль 2. Составление семантического ядра, типы запросов	6	3	1	2	Устный опрос	3
3	Модуль 3. Техническая база оптимизации	8	5	3	2	Устный опрос	3
4	Модуль 4. Внутренняя оптимизация	2	2	1	1	Устный опрос	
5	Модуль 5. Внешняя оптимизация	7	4	2	2	Устный опрос	3
6	Модуль 6. Сервисы для оптимизатора	4	4	2	2	Устный опрос	
7	Модуль 7. Обзор других методов продвижения	2	2	1	1	Устный опрос	
	Итого:	36	24	12	12		12
	Промежуточная аттестация			зачет			

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.

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	-	-	-	-	-	8
СРС	2	2	-	-	-	-	-	4
3 неделя	4	4	-	-	-	-	-	8
СРС	2	2	-	-	-	-	-	4
Итого:	18	18						36
Примечание: ПА – Промежуточная аттестация (тестирование)								

3. Рабочие программы учебных предметов

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

- База «Что такое SEO» - поиск, запрос, страница, сайт
- Поисковики и их популярность
- Понятие релевантности и их уникальности
- Индексация, сохраненная копия, апдейты
- Актуальные фильтры и алгоритмы Яндекса и Google
- Бан и методы продвижения: черные, белые, серые
- Конкуренты в поисковой выдаче и факторы ранжирования
- Основные этапы продвижения сайта
- Стратегия продвижения сайта
- ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА: анализ конкурентов для разработки стратегии продвижения сайта.

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

- Контекстная реклама в поиске Яндекс.Директ и Google Adwords
- Маркетинг в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.
- E-mail маркетинг и прочее
- Эффективность вложений в интернет-проекты, ROI веб-сайтов
- Аудит продвижения сайтов
- Разбор сквозного кейса курса – работ, сделанных в SEO-тренажере

4. 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.

5. 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 слушателями программы курса включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию.

Текущая аттестация проводится в форме, предусмотренной ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3. и определяется преподавателем курса. К промежуточной аттестации допускаются слушатели, выполнившие все виды текущей аттестации, предусмотренные в настоящей программе.

Слушатели, успешно освоившие программу курса и прошедшие промежуточную аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации, а также допускаются к освоению следующего курса, входящего в состав дипломной программы (ДПП подготовки).

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

К итоговой аттестации по ДПП переподготовки допускаются только те слушатели, которые сдали промежуточную аттестацию по всем курсам (включая данный), входящим в дипломную программу (ДПП переподготовки).

Промежуточная аттестация проводится по форме выполнения задания в соответствии с учебным планом. Результаты промежуточной аттестации заносятся в соответствующие документы. Результаты промежуточной аттестации слушателей ДПП выставляются по двух бальной шкале («зачтено»/ «не зачтено»). «Зачтено» выставляется, если слушатель набирает не менее 70% баллов (правильных ответов и/или выполненных заданий).

Вопросы для текущей аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1: анализ конкурентов для разработки стратегии продвижения сайта.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2.: подбор запроса для продвижения страницы в SEO-тренажере.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 3.: написание файла robots.txt и его проверка

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4.: составление анкорного листа

Промежуточная 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 (Промежуточная 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.