

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНФОСФЕРА»  
Центр профессиональной подготовки  
Институт Программных Систем

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель ИПС  
АНО ДПО «Инфосфера»  
\_\_\_\_\_ А.И. Козлов  
« 30 » \_\_\_\_\_ 08 2017 г.

Рассмотрена и утверждена  
на научно-методическом совете  
ИПС от 30.08.2017 № 3

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

**Интернет - маркетинг**

---

(наименование программы)

Направленность: техническая

Срок реализации программы: 3 месяца

Объем программы: 48 академических часов

Обучающиеся: лица, достигшие возраста 18 лет

Разработал:  
преподаватель ИПС  
АНО ДПО «Инфосфера»  
Р.Г. Шайхутдинов

Йошкар-Ола, 2017

## Пояснительная записка

Курс разработан для тех, кто хочет заниматься продвижением товаров и услуг в интернете на профессиональном уровне.

На курсе студенты познакомятся с основами маркетинга, узнают, как выстраивать маркетинговую стратегию бизнеса и получать постоянный поток клиентов через интернет, а также о том, как системно развивать интернет-маркетинг в компании.

**Цель курса:** Научить использовать основные инструменты интернет-маркетинга для грамотного решения бизнес-задач.

**Категория слушателей:** Слушателями курса могут быть лица от 18 лет, имеющие начальное, среднее или высшее профессиональное образование, а также выпускники общеобразовательных школ.

**Срок обучения:** 3 месяца (60 академических часа)

**Режим занятий:** 6 ак. часов в неделю

## Учебно-тематический план программы

№	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Лекции	Практики
1.	Основы маркетинга	8	2	6
2.	Создание бизнес-текстов.	4	1	3
3.	Цикл продаж	4	1	3
4.	Стратегия продвижения	4	1	3
5.	Социальные сети	4	1	3
6.	Контекстная реклама	8	2	6
7.	Сайт	8	2	6
8.	SEO	8	2	6
9.	Веб-аналитика	4	1	3
10.	Email-маркетинг	4	1	3
11	Защита проектов	4	0	4
Итого часов		60	14	46

## Содержание курса

Лекция	Практика
<b>Основы маркетинга</b>	
Профессия маркетер. Цели и роль маркетинга в бизнеса	
Концепция ежа / ИКИГАЙ	Определить проект, которым будете заниматься.
Целевая аудитория и каналы коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментировать клиентов</li> <li>• Описать сегменты</li> <li>• Составить профили клиентов</li> </ul>
Целевой рынок и ниша	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Описать целевой рынок одним предложением. Кому вы помогаете.</li> <li>• Определите и охарактеризуйте три самые важные и серьезные проблемы, с которыми сталкивается ваш целевой рынок.</li> </ul>
Потребности клиентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Описать потребности клиентов.</li> <li>• Перечислите пути решения этих проблем, покажите клиентам инвестиционные возможности.</li> </ul>
Результат №1	Продемонстрируйте самый большой результат номер один, которого вы помогаете достичь вашим клиентам.
Формирование УТП / Value Proposition	Раскройте пользу, покажите основные выгоды, которые получают ваши клиенты и сформируйте УТП.
Анализ конкурентов	Построить стратегическую канву (Стратегия голубого океана)
<b>Создание бизнес-текстов</b>	
<b>Экспертиза</b>	
Знания	• в каких областях вы сейчас эксперт?

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в каких областях вам необходимо расширить свои знания?</li> <li>• как вы будете расширять необходимые вам знания?</li> </ul>
Точка роста	<ul style="list-style-type: none"> <li>• что вы сегодня можете обещать своему целевому рынку и исполнить, чтобы позиционировать себя как эксперта?</li> <li>• что вы хотели бы обещать своему целевому рынку и исполнить, но пока не чувствуете в этом уверенности?</li> <li>• что вы будете делать, чтобы почувствовать уверенность в отношении таких обещаний в будущем?</li> </ul>
Фокусировка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чем вы известны в настоящий момент?</li> <li>• выберите что-то одно — чем вы хотели бы быть известны?</li> <li>• что вы будете делать, чтобы стать авторитетом в этом единственном аспекте; перечислите способы — как вы могли бы узнать об определенных вами аспектах?</li> </ul>
<b>Основы брендинга</b>	
Позиционирование	
Слоган	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание слогана, отражающего суть</li> <li>• 6 вариантов слогана</li> </ul>
<b>Рекламные сообщения</b>	
Особенности рекламных текстов	Рекламная статья о вашем проекте
Структура рекламного текста	Анализ чужих статей
Пирамида читательского интереса	
Основные ошибки и базовые правила	

Цикл продаж	
Способы монетизации проектов	
Особенности работы с B2B и B2C сегментами	
Связь с клиентом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Целевой клиент</li> <li>• Что ищет</li> <li>• Где ищет</li> <li>• Когда ищет</li> <li>• Почему должен выбрать вас</li> <li>• Как он должен связаться с вами</li> </ul>
Воронка продаж	
Цикл продаж	Создание собственного цикла продаж
Стратегия продвижения	
Источники привлечения трафика	
Ключевые показатели	
План увеличения показателей	
Социальные сети	
Социальные сети для бизнеса	
Построение стратегии присутствия компании в социальных сетях	
Основы продвижения в социальных сетях	
Особенности продвижения в социальных сетях	
Создание контента для социальных сетей	
Формирование лояльности аудитории. Комьюнити-менеджмент. Работа с репутацией	
Анализ эффективности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработать стратегию присутствия вашего бренда в соцсетях</li> <li>• Проанализировать свою аудиторию и конкурентов</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сделать аудит сообщества в социальной сети</li> <li>• Создать / Улучшить существующую группу</li> </ul>
<b>Контекстная реклама</b>	
Контекстная реклама: основные понятия. Принципы работы контекстной рекламы	
Функциональность и возможности сервисов контекстной рекламы «Яндекс.Директ», Google AdWords	
Создание и настройка рекламной кампании	
Подбор слов и оценка бюджета	
Правила создания кликабельных и продающих объявлений	
Анализ эффективности рекламных кампаний	
Методы сокращения бюджета. Рекомендации и хитрости повышения эффективности контекстной рекламы	
Автоматизация работы с контекстной рекламой	
Правила и советы по выбору подрядчика	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработать стратегию контекстной рекламной кампании для вашего бизнеса</li> <li>• Сделать прогноз эффективности</li> <li>• Настроить контекстную рекламу</li> <li>• Провести оптимизацию бюджета</li> </ul>
<b>Строительство и развитие сайта</b>	
Цели и задачи сайта	
Создание сайта с нуля или использование готовых решений	
Основные показатели, воронка	

Основные ошибки при создании сайта	Сделать аудит сайта по критериям
Процесс проектирования сайта	
Ключевые моменты юзабилити	
Посадочные страницы	Создать лендинг для своего проекта
Отслеживание ключевых показателей	
Взаимодействие с дизайнерами и разработчиками	
<b>SEO</b>	
<b>Внутренняя оптимизация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Что такое SEO. Цели. Задачи</li> <li>• Виды сайтов с точки зрения SEO и задачи, которые они решают.</li> <li>• Анализ конкурентов (запросы, структура, методы продвижения)</li> <li>• Семантика: <ul style="list-style-type: none"> <li>о Виды запросов по частотности, конкуренции, геозависимости,</li> <li>о Сбор запросов. Инструменты и сервисы</li> <li>о Кластеризация. Распределение по страницам</li> <li>о Составление структуры сайта на основе СЯ</li> </ul> </li> <li>• Коммерческий факторы ранжирования</li> <li>• Типовые схемы организации структуры сайта</li> <li>• Оптимизация страницы под запрос. Что нужно делать, что делать нельзя.</li> <li>• Домен (где и какой выбрать), хостинг. Советы</li> <li>• Технические требования к сайту (мобильная версия, скорость загрузки, robots.txt, sitemap.xml)</li> <li>• Полезные ресурсы и инструменты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Собрать список запросов для своего проекта: главная, разделы, карточки товаров, информационный раздел (категории и записи).</li> <li>• Предложить новую структуру сайта, лучше существующей</li> <li>• Оптимизировать 2 страницы под запросы (информационную и коммерческую)</li> </ul>
<b>Внешняя оптимизация</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Каким должен быть сайт перед запуском и что делать после создания сайта</li> <li>• Контент стратегия</li> <li>• Закупка ссылок. Зачем это нужно. <ul style="list-style-type: none"> <li>о Способы поиска и отбора доноров</li> <li>о Какие ссылки покупать и как правильно это делать</li> </ul> </li> <li>• Как выбрать подрядчика по SEO. Схемы работы с SEO специалистом</li> <li>• Ответы на вопросы</li> </ul>	Составить список из 10-20 внешних ресурсов для размещения. Продумать формат размещения и темы страницы. Отранжировать по приоритету
<b>Веб-аналитика</b>	
<b>Основы веб-аналитики</b>	
Настройка Google Analytics и Яндекс. Метрика	
Аналитика эффективности сайта <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ сайта и достижения целей, применение фильтров</li> <li>• Анализ источников трафика</li> <li>• Анализ эффективности продаж на сайте</li> </ul>	
Отчеты	Аккаунт аналитики прикручен к сайту
Дополнительные функции	Настройка целей
A/B-тестирование страниц	Построить конверсионную воронку
Стратегия постоянного улучшения сайта	Провести A/B тест
<b>Email-маркетинг</b>	
Какие задачи решает email-маркетинг	Собрать базу из участников семинара
Какие типы кампаний бывают	Сегментировать базу
Сбор и сегментация базы	Описать стратегию для каждого сегмента
Инструменты	Создать первый выпуск рассылки и разослать
Правила построения писем	Собрать обратную связь от подписчиков
Отслеживание показателей	Проанализировать показатели рассылки



## **Пособия по изучению курса**

1. Jason Lengstorf. Pro PHP and jQuery. ISBN13: 978-1-4302-2847-9
2. Jason Lengstorf. PHP for Absolute Beginners. ISBN13: 978-1-4302-2473-0
3. Роберт Шелдон, Джоффри Мойе. MySQL. Базовый курс. ISBN 978-5-8459-1167-4, 0-7645-7950-9
4. Terry McNavage. JavaScript for Absolute Beginners. ISBN13: 978-1-4302-7219-9
5. Billy Lamberta, Keith Peters. Foundation HTML5 Animation with JavaScript. ISBN13: 978-1-4302-3665-8

## **Ожидаемые результаты**

По итогам курсов слушатели разрабатывают и продвигают свой проект

По итогам обучения выдается документ следующего образца

Автономная некоммерческая организация дополнительного  
профессионального образования «Инфосфера»  
Центр профессиональной подготовки  
«Институт программных систем»

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

№ \_\_\_\_\_

Выдан \_\_\_\_\_

и удостоверяет, что он (она) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

по программе \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

в объеме \_\_\_\_\_ часов.

М. П. \_\_\_\_\_ Директор

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

