



Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Академия Интернет-Маркетинга»

УТВЕРЖДАЮ

Директор АНО ДПО

«Академия Интернет-Маркетинга»

Е.В. Андрианов



«14» февраля 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Технология удаленного заработка на интернет-рекламе»

Срок освоения программы - 2 месяца.

Объем: 72 академических часа.

Категория слушателей: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Форма обучения: заочная, с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Новочеркасск, 2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности:

- способность проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- способность к анализу конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- способность применять полученные знания при осуществлении настройки Яндекс.Метрики;
- способность применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения аналитической работы;
- способность применять полученные знания при осуществлении настроек рекламных кампаний в Яндекс.Директ.

1.2 Планируемые результаты обучения

Слушатель должен знать:

- существующие основы менеджмента;
- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- особенности проведения социологических исследований;
- принципы системного анализа;
- методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.

Слушатель должен уметь:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;
- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
- использовать современные пакеты программ для проведения настроек контекстной интернет-рекламы в различных предметных областях.

1.3. Программа разработана на основе профессионального стандарта «Маркетолог» (6 уровень квалификации), утвержденного приказом Минтруда России от 04 июня 2018 г. № 366н, рег. номер 1134.

1.4. Трудоемкость программы 72 академических часа, срок освоения программы – 2 месяца.

1.5. Форма обучения – заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

1.6. Категория слушателей – лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

пп	Наименование дисциплин / разделов	Трудоемкость, час	Всего, час.	в том числе		СРС, час.
				видеолекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1-2	Введение. Основные понятия интернет-маркетинга и интернет-рекламы	3	1	1	-	2
3	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	6	6	2	4	-
4	Технология сбора масок	7	3	2	1	4
5	Технология сбора ключевых фраз	2	2	1	1	-
6	Основы использования сервиса SEO-оптимизации KeyCollector	1	1	1	-	-
7	Виды рекламных кампаний и настройка Мастер-Кампаний	5	5	3	2	-
8	Технологии создания объявлений для Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) и графических объявлений (ГО)	6	6	3	3	-
9	Основы настройки Мастер-Кампаний и РСЯ для онлайн-школ	0,5	0,5	0,5	-	-
10	Технология создания объявлений для Яндекс.Поиска и Директ.Коммандер	2	2	1	1	-
11	Технология создания баннера на Яндекс.Поиске	5	5	1	4	-
12	Понятие гиперлокального таргетинга в Яндекс.Директе	0,5	0,5	0,5	-	-
13	Основы настройки Яндекс.Метрики и аналитики	3	3	2	1	-
14	Технология А/Б тестирования в интернет-рекламе и статус «Мало показов»	0,5	0,5	0,5	-	-

пп	Наименование дисциплин / разделов	Трудоемкость, час	Всего, час.	в том числе		СРС, час.
				видеолекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
15	Основы работы в интернет-рекламе с ретаргетингом, сегментами и аудиториями	2	1	1	-	1
16	Основы работы с аукционами в Яндекс.Директ	0,5	0,5	0,5	-	-
17	Технология создания динамических объявлений и смарт-баннеров в Яндекс.Директе	2	2	1	1	-
18	Понятие медийной рекламы	0,5	0,5	0,5	-	-
19	Профессиональные инструменты для контекстной и таргетированной рекламы	4,5	1	1	-	3,5
20	Технология настройки автоматических ставок для поисковых кампаний	2	2	1	1	-
21	Основы психологии общения с заказчиками интернет-рекламы	6	5	2	3	1
22	Интенсив по работе с заказчиками интернет-рекламы	5	3	3	-	2
23	Типичные ошибки в объявлениях в Яндекс.Поиске и методика «холодных звонков»	1	1	1	-	-
24	Способы поиска заказчиков интернет-рекламы	2	2	2	-	-
25	Мастер-класс по работе с заказчиками интернет-рекламы	2	2	2	-	-
26	Технология работы с Яндекс.Маркетом и CallTracking	1	1	1	-	-
27	Основы работы с GTM и Yagla	1	1	1	-	-
28	Итоговая аттестация	1	-	-	-	1
	Всего	72	57,5	35,5	22	14,5

2.2. Календарный учебный график

Период обучения	Наименование раздела
1	2
1-й день ¹⁾	Знакомство с рабочей программой
2-4 день	Введение. Основные понятия интернет-маркетинга и интернет-рекламы
5-7 день	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
8-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
9-10 день	Технология сбора масок
11-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
12-13 день	Технология сбора ключевых фраз
14-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
15-й день	Основы использования сервиса SEO-оптимизации KeyCollector
16-18 день	Виды рекламных кампаний и настройка Мастер-Кампаний
19-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
20-22 день	Технологии создания объявлений для Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) и графических объявлений (ГО)
23-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
24-й день	Основы настройки Мастер-Кампаний и РСЯ для онлайн-школ
25-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
26-й день	Технология создания объявлений для Яндекс.Поиска и Директ.Коммандер
27-28 день	Технология создания баннера на Яндекс.Поиске
29-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
30-й день	Понятие гиперлокального таргетинга в Яндекс.Директе
31-34 день	Основы настройки Яндекс.Метрики и аналитики
35-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
36-й день	Технология А/Б тестирования в интернет-рекламе и статус «Мало показов»
37-38 день	Основы работы в интернет-рекламе с ретаргетингом, сегментами и аудиториями
39-й день	Основы работы с аукционами в Яндекс.Директ
40-43 день	Технология создания динамических объявлений и смарт-баннеров в Яндекс.Директе
44-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
45-46 день	Понятие медийной рекламы, Профессиональные инструменты для контекстной и таргетированной рекламы
47-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
48-49 день	Технология настройки автоматических ставок для поисковых кампаний
50-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
50-52 день	Основы психологии общения с заказчиками интернет-рекламы
53-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
54-й день	Интенсив по работе с заказчиками интернет-рекламы
55-й день	Промежуточная аттестация: письменная работа
56-57 день	Типичные ошибки в объявлениях в Яндекс.Поиске и методика «холодных звонков», Способы поиска заказчиков интернет-рекламы
58-й день	Мастер-класс по работе с заказчиками интернет-рекламы

59-й день	Технология работы с Яндекс.Маркетом и CallTracking, Основы работы с GTM и Yagla
60-й день	Итоговая аттестация
¹⁾ Конкретные даты обучения будут определены при наборе группы на обучение	

2.3. Рабочие программы разделов

Наименование темы	Видеолекции (количество часов)	Наименование практических занятий (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4
РАЗДЕЛ 1-2. ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (3 час.)			
1.1 Вводная часть	Знакомство. Организационные вопросы	-	-
1.2 Основы интернет-маркетинга и интернет-рекламы	Основные понятия интернет-маркетинга и интернет-рекламы	-	Подготовка к практическим занятиям
РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ (6 час.)			
3.1 Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	Анализ конкурентов	Учебный пример «Анализ конкурентов»	-
3.2 Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	Анализ объявлений конкурентов	Учебный пример «Анализ объявлений конкурентов»	-
РАЗДЕЛ 4. ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА МАСОК (7 час.)			
4.1 Технология сбора масок	Сбор масок	Учебный пример «Сбор масок ключевых фраз»	Анализ сбора масок по нишам
РАЗДЕЛ 5. ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ (2 час.)			
5.1 Технология сбора ключевых фраз	Сбор ключевых фраз	Учебный пример «Сбор горячих ключевых фраз для своей ниши» Учебный пример «Сбор минус-фраз»	-
РАЗДЕЛ 6. ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСА SEO-ОПТИМИЗАЦИИ KeyCollector (1 час.)			
6.1 Основы использования сервиса SEO-оптимизации KeyCollector	KeyCollector	-	-
РАЗДЕЛ 7. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И НАСТРОЙКА МАСТЕР-КАМПАНИЙ (5 час.)			

7.1 Виды РК и настройка Мастер-Кампаний	Техники создания рекламных кампаний	Учебный пример «Создание МК»	-
7.2 Методика скликивания	Профилактика скликиваний	-	-
РАЗДЕЛ 8. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ СЕТИ ЯНДЕКСА (РСЯ) И ГРАФИЧЕСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (ГО) (6 час.)			
8.1 Технология создания объявлений	Техники написания объявлений	-	-
8.2 Технология создания объявлений для Рекламной Сети Яндекса (РСЯ)	Создание объявлений РСЯ	Учебный пример «Создание объявлений РСЯ с горячими ключами»	-
8.3 Технология создания графических объявлений (ГО)	Графические объявления (ГО)	Учебный пример «Создание графических объявлений»	-
РАЗДЕЛ 9. ОСНОВЫ НАСТРОЙКИ МАСТЕР-КАМПАНИЙ И РСЯ ДЛЯ ОНЛАЙН-ШКОЛ (0,5 час.)			
9.1 Основы настройки Мастер-Компаний и РСЯ для онлайн-школ	Настройка МК и РСЯ для онлайн-школ	-	-
РАЗДЕЛ 10. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ЯНДЕКС.ПОИСКЕ И ДИРЕКТ КОММАНДЕР (2 часа)			
10.1 Основы создания рекламных кампаний в Директ Коммандер	Директ.Коммандер	-	-
10.2 Основы создания рекламных кампаний в Яндекс.Поиске	Создание объявлений на Поиске	Учебный пример «Настройка рекламной кампании на Поиске»	-
РАЗДЕЛ 11. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ БАННЕРА НА ЯНДЕКС.ПОИСКЕ (5 час.)			
11.1 Технология создания баннера на Яндекс.Поиске	Баннер на Поиске	Учебный пример «Создание баннера на Яндекс.Поиске»	-
РАЗДЕЛ 12. ПОНЯТИЕ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО ТАРГЕТИНГА В ЯНДЕКС.ДИРЕКТЕ (0,5 час)			
12.1 Понятие гиперлокально	Гиперлокальный таргетинг	-	-

го таргетинга в Яндекс.Директе			
РАЗДЕЛ 13. ОСНОВЫ НАСТРОЙКИ ЯНДЕКС.МЕТРИКИ И АНАЛИТИКИ (3 час.)			
13.1 Основы настройки аналитики	Аналитика рекламной кампании	-	-
13.2 Основы настройки Яндекс.Метрики	Яндекс.Метрика	Учебный пример «Создание счетчиков Метрики»	-
РАЗДЕЛ 14. ТЕХНОЛОГИЯ А/Б-ТЕСТИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ И СТАТУС «МАЛО ПОКАЗОВ» (0,5 час.)			
14.1 Технология А/Б-тестирования в интернет-рекламе и статус «Мало показов»	А/Б-тестирование и статус «Мало показов»	-	-
РАЗДЕЛ 15. ОСНОВЫ РАБОТЫ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ С РЕТАРГЕТИНГОМ, СЕГМЕНТАМИ И АУДИТОРИЯМИ (2 час.)			
15.1 Основы работы в интернет-рекламе с ретаргетингом, сегментами и аудиториями	Ретаргетинг+Сегменты+Аудитории	-	Работа по созданию кампании-ретаргетинга
РАЗДЕЛ 16. ОСНОВЫ РАБОТЫ С АУКЦИОНАМИ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ (0,5 час.)			
16.1 Основы работы с аукционами в Яндекс.Директ	Аукционы на Поиске и в РСЯ	-	-
РАЗДЕЛ 17. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ДИНАМИЧЕСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И СМАРТ-БАННЕРОВ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТЕ (2 час.)			
17.1 Технология создания динамических объявлений и смарт-баннеров в Яндекс.Директе	Динамические объявления и Смарт-баннеры	Создание динамических объявлений с применением тренировочного фида	-
РАЗДЕЛ 18. ПОНЯТИЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ (0,5 час.)			
18.1 Понятие медийной рекламы	Медийная реклама	-	-

РАЗДЕЛ 19. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ (4,5 час.)			
19.1 Профессиональные инструменты для контекстной и таргетированной рекламы	Пассивный доход	-	Работа по регистрации в партнерских программах
РАЗДЕЛ 20. ТЕХНОЛОГИЯ НАСТРОЙКИ АВТОМАТИЧЕСКИХ СТАВОК ДЛЯ ПОИСКОВЫХ КАМПАНИЙ (2 час.)			
20.1 Технология настройки автоматических ставок для поисковых кампаний	Автоматизация ставок	Учебный пример «Настройка автоматических ставок для поисковых кампаний»	-
РАЗДЕЛ 21. ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ С ЗАКАЗЧИКАМИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (6 час.)			
21.1 Основы психологии общения с заказчиками интернет-рекламы	Как стартовать в продаже своих услуг. Меняем мышление	Учебный пример "Предложение услуг директолога"	-
21.2 Основы психологии общения с заказчиками интернет-рекламы	Способы поиска и привлечения заказчиков	-	Письменная работа «Страхи при общении с заказчиками»
РАЗДЕЛ 22. ИНТЕНСИВ ПО РАБОТЕ С ЗАКАЗЧИКАМИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (5 час.)			
22.1 Интенсив по работе с заказчиками интернет-рекламы	Интенсив по работе с клиентами	-	Работа по созданию таблицы Trello
РАЗДЕЛ 23. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ОБЪЯВЛЕНИЯХ В ЯНДЕКС.ПОИСКЕ И МЕТОДИКА «ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ» (1 час)			
23.1 Типичные ошибки в объявлениях в Яндекс.Поиске и методика «Холодных звонков»	Метод «Холодные звонки». Как не продавать «в лоб»	-	-
РАЗДЕЛ 24. СПОСОБЫ ПОИСКА ЗАКАЗЧИКОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (2 час.)			

24.1 Способы поиска заказчиков интернет-рекламы	Способы поиска заказчиков интернет-рекламы	-	-
РАЗДЕЛ 25. МАСТЕР-КЛАСС ПО РАБОТЕ С ЗАКАЗЧИКАМИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ (2 час.)			
25.1 Мастер-класс по работе с заказчиками интернет-рекламы	Холодные звонки по ошибкам в рекламе	-	-
РАЗДЕЛ 26. ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ЯНДЕКС.МАРКЕТОМ И CallTracking (1 час.)			
26.1 Технология работы с Яндекс.Маркетом и CallTracking	Яндекс.Маркет и CallTracking	-	-
РАЗДЕЛ 27. ОСНОВЫ РАБОТЫ С GTM и Yagla (1 час.)			
27.1 Основы работы с GTM и Yagla	GTM и Yagla	-	-
РАЗДЕЛ 28. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ (1 час.)			

2.4. Промежуточная и итоговая аттестация. Оценка качества освоения программы.

2.4.1 Программой предусмотрены текущие письменные задания в течение всего срока обучения, направленные на проработку теоретического материала, а также итоговое письменное задание в виде тестирования, направленное на контроль освоения дополнительной профессиональной программы в целом.

Промежуточная аттестация представляет собой совокупность письменных заданий, направленных на понимание слушателем объема освоенного материала. Промежуточная аттестация влияет на процесс освоения дополнительной профессиональной программы слушателем.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменной работы. Пример письменного задания приведен в приложении Б.

Освоение дополнительной профессиональной программы завершается итоговой аттестацией слушателей в форме тестирования. Аттестованным считается слушатель, ответивший верно не менее, чем на 17 вопросов. Тест состоит из 20 вопросов. Пример тестового вопроса приведен в приложении А.

Тестирование проводится на платформе дистанционного обучения, результат подсчитывается автоматически.

2.4.2. Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Лица, не прошедшие итоговую аттестацию, отчисляются без выдачи удостоверения о повышении квалификации.

2.4.3. Критерии оценки уровня освоения раздела:

Оценки «зачет» заслуживает слушатель, показавший всестороннее и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания и решать задачи по программе курса, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявивший творческие способности в понимании, изложении и применении учебно-программного материала.

Оценки «незачет» заслуживает слушатель, не выполнивший работу, либо слушатель, выполнивший задание не в полном объеме.

2.4.4. Методические материалы:

1) «Положение об организации и осуществлению образовательной деятельности по дополнительным образовательным программам», регламентирующее формы, периодичность и порядок текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации слушателей.

2) «Положение о промежуточной аттестации слушателей» устанавливает порядок организации промежуточной аттестации, общие критерии оценки знаний слушателей в аттестационных работах.

3) Инструкция «Анкетирование слушателей, заказчиков, преподавателей и персонала» применяется при анализе удовлетворенности требований потребителей (слушателей, заказчиков, преподавателей и персонала) к организации и качеству обучения.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия.

Программа реализуется с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

3.1.1. Наличие электронной образовательной платформы – Платформа “Теткурс 2.0”.

3.1.2. Оборудование: компьютер DEXP, монитор LG, Web-камера Logitech HD Pro C920, микрофон DEXP U700.

3.1.3. Обеспечен круглосуточный канал доступа к сети Интернет скорость (трафик) 100 Мбит/с оператор ПАО “МТС”.

3.1.4. Наличие серверного оборудования для функционирования электронной информационно-образовательной среды: selectel.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Ф. Царевский «Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею»

А. С. Петроченков «Идеальный Landing Page»

А. С. Петроченков «Введение в Google Analytics»

Ф. Барден «Взлом маркетинга»

П. Маршалл «Контекстная реклама, которая работает»

А.Кошик «Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики»

Описание символов и операторов. Яндекс.Справка – [Электронный ресурс].–URL: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/symbols-and-operators.html> (дата обращения: 20.08.2022).

3.3. Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав АНО ДПО «Академия Интернет-Маркетинга».

4. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

А.В. Федорян доцент, канд.техн. наук;

Е.В. Андрианов сертифицированный специалист Яндекс.Директ и Google Ads.

Приложение А (справочное)

Примеры тестовых вопросов для итоговой аттестации

1. Продолжите фразу «грамотный маркетолог...

...работает со всеми подряд, главное «нагнать трафик»

...работает только с теми, кто сам обратился в компанию

...создает поток обращений от целевых клиентов *(правильный ответ)*

2. Какую информацию необходимо включить в описание клиентов? (выберите несколько вариантов ответа)

– перечень задач, которые решает клиент с помощью вашего товара *(правильный ответ)*

– сильные и слабые стороны компании

– типаж целевых аудиторий *(правильный ответ)*

– торговое предложение

– эмоциональные и рациональные причины выбора вашего товара *(правильный ответ)*

Приложение Б (справочное)

Пример задания для письменной работы

Сделайте анализ конкурентов и заполните таблицу по следующим условиям:

1. Все конкуренты, которые размещают рекламу на поиске (первая страница).

2. 3-5 конкурентов из СЕО-выдачи Яндекса (первая страница).

3. 3-5 конкурентов из РСЯ (сайт pogoda.yandex.ru).

Заполните таблицу, в том числе в итоговой колонке, по каждому конкуренту и по своему сайту. Заполните вкладку с преимуществами.

Таблица анализа

конкурентов: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1obQ3Gq4q6QjXwOIJEu1bF4bVa5h0tIQG7KpOdLjAs/edit?usp=sharing>