

Частное образовательное учреждение  
дополнительного профессионального образования  
«Санкт-Петербургский социально-экономический институт»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ЧОУ ДПО «Санкт-Петербургский  
социально-экономический институт»

\_\_\_\_\_ Е.И. Калинина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН  
ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ  
**«Современные маркетинговые технологии  
и основы интернет-маркетинга»**

Цель: программа профессиональной переподготовки направлена на формирование у слушателей знаний в области интернет-маркетинга, а также практических навыков, необходимых для позиционирования компании (продукта, услуги) на рынке, создания качественного контента, продвижения продукта, услуги и анализа результатов маркетинговых кампаний, измерения эффективности рекламной кампании.

Объем учебной программы **304 часа**.

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе:		Формы контроля
			Лекции	Практические занятия	
1.	<b>1. Блок общепрофессиональных дисциплин</b>				
1.1	<b>Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила</b> 1. Классический маркетинг. 2. Интернет-маркетинг. 3. Схожесть и различие этих видов деятельности.	24	12	12	зачет
2	<b>Блок профилирующих дисциплин</b>				
2.1	<b>Введение в интернет-маркетинг и его роль:</b> 1. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. 2. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки.	32	16	16	зачет

	<p>3. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании.</p> <p>4. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.</p>				
2.2	<p><b>Маркетинговые исследования в интернет среде:</b></p> <p>1. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в интернете.</p> <p>2. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей.</p> <p>3. Мониторинг информационного поля конкурентов</p>	32	16	16	зачет
2.3	<p><b>Организация маркетинговых коммуникаций в интернете:</b></p> <p>1. Виды маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Виды интернет-рекламы.</p> <p>3. Интернет-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования.</p> <p>4. Интернет-блоги и форумы, особенность работы.</p>	32	16	16	зачет
2.4	<p><b>Создание маркетинговой стратегии.</b></p> <p>1. Создание маркетинговой стратегии с нуля и до реализации.</p>	24	12	12	зачет
2.5	<p><b>Социальные сети:</b></p> <p>1. История, виды, особенности, рекламнокоммуникационные возможности.</p> <p>2. Коммерческие возможности социальных сетей.</p> <p>3. Рекламные кампании.</p> <p>4. Бюджетирование рекламных кампаний.</p>	32	16	16	зачет
2.6	<p><b>Конкурентная среда и целевая аудитория:</b></p> <p>1. Определение и анализ конкурентной среды.</p> <p>2. Определение, сегментация и анализ целевой аудитории.</p>	32	16	16	зачет
2.8	<p><b>Компетенции SMM-специалиста:</b></p> <p>1. Маркетинговые стратегии. Уникальные торговые предложения.</p> <p>2. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.</p>	40	20	20	зачет

	<p>3. Персональный бренд в соцсетях. Персональный бренд специалиста по SMM.</p> <p>4. Виды постов в социальных сетях. Инфографика.</p> <p>5. Продающие тексты. Копирайтинг.</p> <p>6. Контент-план. Создание контент-плана.</p> <p>7. Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями. Работа с негативом.</p> <p>8. Аналитика соцсетей. Воронки продаж в соцсетях стоимость кликов, лидов, клиентов.</p> <p>9. Команда SMM-маркетолога.</p>				
3.	<p><b>Компетенции интернет-маркетолога:</b></p> <p>1. Каналы привлечения трафика на площадки и модели оплаты за целевые действия.</p> <p>2. Системы статистики Яндекс. Метрика и Google Analytics, как основа интернет- маркетинга.</p> <p>3. SMM: возможности, проблемы, результат.</p> <p>4. Стратегия по созданию семантического ядра и работа с мета-данными.</p> <p>5. Создание лендингов: как достичь максимальной конверсии.</p> <p>6. Управление клиентским опытом: возможности, проблемы и результат.</p> <p>7. Управление проектами и людьми в интернет- маркетинге: эффективность нового уровня.</p>	44	22	22	зачет
4.	Итоговая аттестация	12	-	12	экзамен
	<b>Итого:</b>	304	146	158	