

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт компьютерных наук и технологий

Высшая инженерная школа

**Требования
к выпускной квалификационной
работе программы
профессиональной переподготовки
«Интернет-маркетинг»**

Санкт-Петербург 2024

1. «Комплекс интернет-маркетинга»

Требования к выпускной квалификационной работе программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг» по направлению «Комплекс интернет-маркетинга».

Результатом выпускной работы должна быть стратегия интернет-маркетинга произвольной тематики (выбирается слушателем), имеющая практическую значимость и включающая в себя:

1. SWOT-анализ. Обоснование перспективности разработки проекта.
2. Анализ конкурентов. Выявление тенденций и удачных вариантов реализации задачи.
3. Определение целевой аудитории. Описание 3 сегментов при помощи метода персон.
4. Обоснование разработанного УТП и преимуществ компании.
5. Воронка продаж товара / услуги. Модель потребительского путешествия.
6. Система точек касания. Разработка структуры сайта и концепции аккаунта.
7. Обоснование выбранных каналов интернет-маркетинга и план мероприятий.
8. Медиаплан. Расчет бюджета на реализацию программы.
9. Прогнозные показатели эффективности.
10. Оформление выпускной квалификационной работы в соответствии с методическими указаниями, размещенными на сайте ВИШ <http://www.avalon.ru/ProfRetraining/EndingExam/>

Данные требования являются минимальными и не ограничивают слушателей при реализации проектов.

На защиту выносятся:

1. Обоснование необходимости разработки стратегии интернет-маркетинга на основе проведенного анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории. Воронка продаж.
2. Система точек касания. Концепция сайта и аккаунта.
3. Обоснование выбранных каналов интернет-маркетинга.
4. Медиаплан и бюджет проекта.

В работе и в речи дипломника должны обязательно прозвучать следующие тезисы:

1. Целесообразность разработки стратегии интернет-маркетинга для выбранного предприятия.
2. Цели и задачи проекта. Воронка продаж, KPI.
3. Ключевые каналы интернет-маркетинга.
4. Рекомендации по реализации разработанной стратегии.
5. Используемые сервисы и программное обеспечение для подготовки стратегии интернет-маркетинга.

При защите ВКР слушатель должен предоставить комиссии следующие материалы:

1. Диплом в печатном виде.
2. Отзыв от руководителя (в печатном виде согласно форме)
3. Презентация представляемой работы в MS PowerPoint.
4. Раздаточный материал (по комплекту для каждого члена комиссии в печатном виде в цвете), который **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен содержать следующие страницы:
 - a. Анализ рынка, конкурентов – выводы.
 - b. Описание сегментов целевой аудитории (метод персон).
 - c. Цели проекта, воронка продаж.
 - d. Система точек касания
 - e. Медиаплан. Расчет бюджета на реализацию программы. Прогноз.

2. «Контекстная реклама»

Требования к выпускной квалификационной работе программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг» по направлению «Контекстная реклама».

Результатом выпускной работы должен быть реализованный проект произвольной тематики (выбирается слушателем), имеющий практическую значимость и включающий в себя:

1. Анализ конкурентов. Выявление тенденций и удачных вариантов реализации задачи.
2. Определение целевой аудитории. Описание 3 сегментов при помощи метода персон.
3. Цель проекта по SMART. Воронка продаж товара / услуги. KPI проекта, макро- и микроконверсии. Расчет бюджета на контекстную рекламу.
4. Карту семантического ядра с примерами ключевых запросов к каждому кластеру.
5. Настройки рекламных кампаний на поиске, в РСЯ и КМС (включая ретаргетинг).
6. Не менее 10 рекламных объявлений контекстной рекламы – 3 объявления для поиска Яндекс Директ, 3 объявления РСЯ, 3 объявления Поиск Google Реклама, 1 адаптивное объявление КМС Google Реклама.
7. Статистика полученных результатов по запущенным рекламным кампаниям за период не менее 2 недель.
8. Выводы и план работ по дальнейшей оптимизации.
9. Оформление выпускной квалификационной работы в соответствии с методическими указаниями, размещенными на сайте ВИШ <http://www.avalon.ru/ProfRetraining/EndingExam/>

Данные требования являются минимальными и не ограничивают слушателей при реализации проектов.

На защиту выносятся:

1. Обоснование необходимости разработки стратегии использования контекстной рекламы на основе проведенного анализа конкурентов и целевой аудитории.
2. Воронка продаж, микро- и макроконверсии. Бюджет на контекстную рекламу.
3. Настройки рекламных кампаний на поиске, в РСЯ и КМС.
4. Не менее 10 рекламных объявлений контекстной рекламы.
5. Статистика полученных результатов, выводы и план работ по дальнейшей оптимизации.

В работе и в речи дипломника **должны обязательно** прозвучать следующие тезисы:

1. Целесообразность использования контекстной рекламы для выбранного предприятия.
2. Обоснование выполненных настроек (включая семантическое ядро), составленных рекламных объявлений.
3. Рекомендации по дальнейшей оптимизации контекстной рекламы.
4. Используемые сервисы и программное обеспечение, использованное для разработки проекта.

При защите ВКР слушатель **должен предоставить** комиссии следующие материалы:

1. Диплом в печатном виде.
2. Отзыв от руководителя (в печатном виде согласно форме)
3. Презентация представляемой работы в MS PowerPoint.
4. Раздаточный материал (по комплекту для каждого члена комиссии в печатном виде в цвете), который **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен содержать следующие страницы:

- а. Анализ рынка, конкурентов – выводы.

- b. Описание сегментов целевой аудитории (метод персон).
- c. Цели проекта, воронка продаж. KPI проекта, микро- и макроконверсии. Бюджет на контекстную рекламу.
- d. Карта семантического ядра с примерами ключевых запросов к каждому кластеру
- e. Скриншоты не менее 10 рекламных объявлений контекстной рекламы
- f. Статистика полученных результатов по запущенным рекламным кампаниям за период не менее 2 недель.

3. «SMM и таргетированная реклама»

Требования к выпускной квалификационной работе программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг» по направлению «SMM и таргетированная реклама».

Результатом выпускной работы должен быть реализованный проект произвольной тематики (выбирается слушателем), имеющий практическую значимость и включающий в себя:

1. Разработанная студентом стратегия присутствия в социальных сетях (не менее 2 аккаунтов) для компании:
 - предварительный анализ ниши и компании,
 - анализ продукта и проработка образа (ценность, ассоциации, эмоции, доказательства, голос бренда, упаковка),
 - анализ конкурентов, проработка вариантов контентной отстройки,
 - анализ целевой аудитории, разработка карты сегментов и системы ключевых сообщений,
 - анализ целей (бизнес-задачи, маркетинговые и коммуникационные цели),
 - варианты монетизации и формата аккаунтов,
 - концепции аккаунта, проработка финальных вариантов позиционирования (максимум три гипотезы).

2. Контент-план для одной из гипотез позиционирования. Контент минимум на 2 недели (отработка контента разного типа, ТЗ для создания контента).

3. Медиаплан – подготовленная стратегия продвижения аккаунта для разных сегментов на три месяца (минимум 5 сегментов, по 2 рекламных канала для каждого сегмента). Рекламные каналы не просто обозначаются, а прописываются конкретные действия и ожидаемые результаты. Расчет стоимости продвижения, ключевые метрики для оценки эффективности.

4. Подробные сценарии для таргетированной рекламы (минимум по три сценария для пяти сегментов) для рекламного кабинета ВКонтакте. Подготовка креативов и текстов. Рекомендуется тест рекламы (по желанию) – в этом случае необходимо проанализировать результаты. Если тест не проведен, то необходимо предоставить планируемые результаты теста (три варианта) и подготовить список конкретных действий в том или ином случае. Провести расчет прогнозируемой стоимости показа / клика, финальный расчет рекламной кампании.

5. Подробные сценарии для таргетированной рекламы (минимум по три сценария для пяти сегментов) в MyTarget. Подготовка креативов и текстов. Рекомендуется тест рекламы (по желанию) – в этом случае необходимо проанализировать результаты. Если тест не проведен, то необходимо просчитать возможные результаты теста (три варианта) и подготовить список конкретных действий в том или ином случае. Провести расчет прогнозируемой стоимости показа / клика, финальный расчет рекламной кампании.

6. Оформление выпускной квалификационной работы в соответствии с методическими указаниями, размещенными на сайте ВИШ <http://www.avalon.ru/ProfRetraining/EndingExam/>

Данные требования являются минимальными и не ограничивают слушателей при реализации проектов.

На защиту выносятся:

1. Стратегия присутствия в социальных сетях, включающая в себя анализ продукта, анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, целей компании.
2. Контент-план и контент на 2 недели (минимум 10 постов разного типа или ТЗ для создания контента разного типа).
3. Медиаплан (минимум для 5 сегментов), обоснование использования тех или иных способов продвижения.
3. Настройки рекламных кампаний в рекламной кабинете Вконтакте, в рекламной кабинете MyTarget.
4. Не менее 10 рекламных объявлений для таргетированной рекламы.
5. Анализ полученных результатов, выводы и план работ по дальнейшей оптимизации.

В работе и в речи дипломника **должны обязательно** прозвучать следующие тезисы:

1. Целесообразность использования SMM как рекламного канала для компании.
2. Обоснование выбранной стратегии продвижения в социальных сетях (включая стратегию, контент-план и медиаплан).
3. Обоснование выбранных настроек для таргетированной рекламы.
4. Сервисы и программное обеспечение, а также источники, которые были использованы при разработке проекта.

При защите ВКР слушатель **должен предоставить** комиссии следующие материалы:

1. Диплом в печатном виде.
2. Отзыв от руководителя (в печатном виде согласно форме ...)
3. Презентация представляемой работы в MS PowerPoint.

4. Раздаточный материал (по комплекту для каждого члена комиссии в печатном виде в цвете), который **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен содержать следующие страницы:

a. Стратегия аккаунта (сводная таблица), включающая варианты позиционирования.

b. Карта сегментов целевой аудитории и системы ключевых сообщений (сводная таблица).

c. Анализ конкурентов (сводная таблица – только используемые метрики, источники, выводы и варианты отстройки)

d. Медиаплан (сводная таблица отдельно по рекламным каналам, сводная таблица отдельно по бюджету и метрикам для отслеживания результатов)

e. Сценарии для таргетированной рекламы ВКонтакте:

- сводная таблица по сценариям для таргетинга и ретаргетинга,
- отдельный расчет бюджета кампании,
- выводы по дальнейшей оптимизации при трех возможных вариантах

развития.

f. Сценарии для таргетированной рекламы в MyTarget:

- сводная таблица по сценариям для таргетинга и ретаргетинга,
- отдельный расчет бюджета кампании,
- выводы по дальнейшей оптимизации при трех возможных вариантах

развития.