|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

2026г.

**Наименование компетенции: «Интернет-маркетинг»**

**Формат участия в соревновании: индивидуальный**

**Описание компетенции**

Интернет-маркетолог – профессия, важность которой не подлежит сомнениям в мире, где необходимо создавать и реализовывать спрос потребителей. С появлением сети Интернет и его широчайших возможностей для рекламы и продаж практически любых товаров и услуг, представители бизнес-сообщества почувствовали потребность в конкретизации и стандартизации знаний и навыков, связанных с маркетингом в интернете.

Интернет-маркетинг, как и классический маркетинг, это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд посредством обмена. В случае интернет-маркетинга контакты пользователей в виде заявок, заказов или проявления интереса к тому или иному виду товаров и услуг, а также их деньги в виде онлайн-оплат, обмениваются на то, что они могут получить непосредственно, находясь в сети Интернет: информацию, товар или услугу.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чём свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

* медийная реклама
* контекстная реклама
* поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
* продвижение в социальных сетях: SMO и SMM
* прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.
* вирусный маркетинг
* интернет-брендинг
* email-маркетинг
* контент-маркетинг
* Programmatic (RTB)
* UXD

Кроме этого, интернет-маркетинг позволяет предприятиям и компаниям представлять себя в сети интернете по нескольким направлениям:

* как бренд,
* как работодателя,
* как партнера;
* внедрять свою корпоративную культуру,
* социальную и кадровую политику,
* свои товары, услуги и сервисы.

Среди инновационных способов продвижения продукции в Интернете выделяют следующее:

* использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики, брендирование игр);
* интернет-выставки, интернет-аукционы;
* веб-конференции (подкасты, вебкастинги, вебсеминары, трансляции, вебинары);
* системы взаимодействия с продавцами (VRM);
* продвижение сайта в социальных медиа (SMO — оптимизация под социальные медиа, SMM — маркетинг в социальных сетях, Social Ads — реклама в социальных сетях);
* мобильная реклама (mobile application — реклама в мобильных приложениях);
* дополненная реальность (AR или augmentedz reality — это системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами).

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Кроме этого, активно развивается модель потребитель-потребитель (С2С), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. А также модели С2B — продавцом товара или услуги является частное лицо, а потребителем — коммерческая организация.

Особенно важными являются такие требования к интернет-маркетингу как прозрачность для потребителя и эффективность для владельца товара или услуг. Огромное количество исполнителей участвуют в реализации интернет-маркетинга: от веб-студий и SMM-агентств до фрилансеров, каждый из которых предоставляет те или иные услуги.

Сфера интернет-маркетинга демонстрирует невероятно быстрый рост: каждый год затраты компаний на продвижение и продажи в интернете растут, точно так же, как и количество подрядчиков и вакансий. Естественно, что всё это порождает необходимость появления профессиональных интернет-маркетологов, способных объединить все усилия организации по продвижению и продажам в интернете для рационального расходования средства, выделенных на продвижение, и на получение наибольше эффективности от всех каналов интернет-маркетинга.

**Нормативные правовые акты**

Поскольку Описание компетенции содержит лишь информацию, относящуюся к соответствующей компетенции, его необходимо использовать на основании следующих документов:

* ФГОС СПО:

- ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утверждён Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. N 510);

- ФГОС СПО по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 15 мая 2014 г. N 539);

* Профессиональные стандарты
* 06.043 Специалист по интернет-маркетингу. Регистрационный номер 1188, УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н, <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=77997>
* 06.013 Специалист по информационным ресурсам. Регистрационный номер 148, Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н <https://classinform.ru/profstandarty/06.013-spetcialist-po-informatcionnym-resursam.html>

- ГОСТ Р 7.0.97-2016 (от 01.07.2018);

- Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

**Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции определяется профессиональной областью специалиста и базируется на требованиях современного рынка труда к данному специалисту*.***

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Виды деятельности/трудовые функции |
| 1 | Разработка и создание дизайна рекламной продукции. |
| 2 | Производство рекламной продукции. |
| 3 | Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта. |
| 4 | Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта. |
| 5 | Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности. |