

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Финансово-экономический колледж

Документ подписан в электронном виде  
Информация о вводе в эксплуатацию  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 27.09.2024 10:39:50  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Р. А. Сычев

2024г.

## Рабочая программа МДК Технология интернет-маркетинга

Специальность  
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Форма обучения	очная
Часов по учебному плану	358
в том числе:	
аудиторные занятия	224
самостоятельная работа	128

Ростов-на-Дону  
2024 г.

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	Неделя		14		10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	72	72	28	28	20	20	120	120
Практические	36	36	28	28	40	40	104	104
В том числе в форме практ.подготовки	130	130	72	72	150	150	352	352
Итого ауд.	108	108	56	56	60	60	224	224
Контактная работа	108	108	56	56	60	60	224	224
Сам. работа	22	22	16	16	90	90	128	128
Часы на контроль					6	6	6	6
Итого	130	130	72	72	156	156	358	358

**ОСНОВАНИЕ**

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (приказ Минобрнауки России от 19.07.2023 г. № 548)

Рабочая программа составлена по образовательной программе 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО для набора 2024 года программа среднего профессионального образования

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.05.2024 протокол № 16

Программу составил(и): Преподаватель, Бондарь Ева Александровна

Председатель ЦМК: Бондарь Ева Александровна

Рассмотрено на заседании ЦМК от 30.08.2024 протокол № 1

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции
-----	--

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	МДК.03
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы предпринимательства
2.1.2	Основы финансовой грамотности
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Экономика и основы анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации
2.2.2	Оценка качества и основы экспертизы потребительских товаров

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Знать

**ОК 02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности**

- номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности

**ПК 3.1: Определять готовность веб-сайта к продвижению**

- основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов

**ПК 3.2.: Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

- внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способы устранения ошибок

**ПК 3.3.: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки**

- правила оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки

**ПК 3.4: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество**

- перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет

**ПК 3.5.: Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика**

- основы разработки и поддержки сайтов/лендингов

#### 3.2 Уметь

**ОК 02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности**

- определять задачи для поиска информации

**ПК 3.1: Определять готовность веб-сайта к продвижению**

- выявлять технические ошибки в работе веб-сайта

**ПК 3.2.: Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

- определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче

**ПК 3.3.: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки**

- оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки

**ПК 3.4: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество**

- разрабатывать уникальные торговые предложения

**ПК 3.5.: Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика**

- создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций

**3.3 Владеть**

**ОК 02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности**

- навыками использования современных средств поиска

**ПК 3.1: Определять готовность веб-сайта к продвижению**

- навыками проведения технического анализа аудируемого веб-сайта

**ПК 3.2.: Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

- навыками анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"

**ПК 3.3.: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки**

- навыками оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки

**ПК 3.4: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество**

- навыками размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»

**ПК 3.5.: Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика**

- навыки разработки лендинга

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>						
1.1	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.2	Подготовка докладов на тему: История развития маркетинга /Ср/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.3	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.4	Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.5	Понятие маркетинговой среды /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.6	Основные факторы микросреды функционирования фирмы /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.7	Основные факторы макросреды функционирования фирмы /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.8	Практическое занятие 1. Решение ситуационных задач по расчету емкости и доли рынка /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.9	Жизненный цикл товаров /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.10	Продвижение товаров /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

1.11	Практическое занятие 2. Разработка схемы жизненного цикла товаров /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
1.12	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий /Ср/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 2. Определение и характеристики интернет- маркетинга</b>					
2.1	Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу. /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
2.2	Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
2.3	Основные клиенты интернет- маркетинга. Преимущества интернет- маркетинга для различных групп пользователей /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
2.4	Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы. /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
2.5	Подготовка докладов на тему: Осуществление торговой деятельности в Интернете: способы и формы /Ср/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
2.6	Требования к интернет- маркетологу. /Ср/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 3. Инновации в маркетинге</b>					
3.1	Сервисные программы для оценки потребительской ценности. /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.2	Программы лояльности /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.3	Практическое занятие 3. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.4	Подготовка доклада на тему: Отличия понятий покупательская лояльность и удовлетворенность /Ср/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.5	Подготовка доклада на тему: Автоматизация кассовой зоны для повышения эффективности программ лояльности /Ср/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.6	Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV. /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

3.7	Информационные системы управления опытом потребителей. /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.8	Практическое занятие 4. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы (SerpParser или аналогичной): составьте отчет по поиску числа посетителей сайта предприятия по месяцам и дням, в том числе из разных поисковых систем /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
3.9	Подготовка доклада на тему: Как продают технологию digital signage в России и СНГ /Ср/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге</b>					
4.1	Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
4.2	Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
4.3	Практическое занятие 5 Анализ внешней среды предприятия /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
4.4	Практическое занятие 6. Анализ внутренней среды предприятия /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
4.5	Практическое занятие 7. Определение целевой аудитории: выделить сегменты целевой аудитории, составить описание каждого сегмента с учетом следующих характеристик: фото типичного представителя, пол, возраст, география проживания, семейное положение, образование, доход, профессиональная деятельность, интересы, стиль жизни /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
4.6	Анализ целевой аудитории /Ср/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
4.7	Практическое занятие 8. Составление портрета покупателя. /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению</b>					
5.1	Виды и структуры веб-сайтов /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
5.2	Исследование основ эргономичности веб-сайтов, веб-технологии, веб- дизайна, компьютерной грамотности /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

5.3	Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта. /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
5.4	Практическое занятие 9. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
5.5	Практическое занятие 10. Формирование аналитической записки о выявленных технических ошибках. /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
5.6	Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
5.7	Практическое занятие 11. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити). /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
5.8	Практическое занятие 12. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита. /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>					
6.1	Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов /Лек/	4	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.2	Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.3	Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.4	Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы) /Лек/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.5	Практическое занятие 13. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

6.6	Практическое занятие 14. Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», анализ собранной информации и принятие решения о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.7	Практическое занятие 15. Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.8	Практическое занятие 16. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.9	Практическое занятие 17. Создание информационных материалов методического характера /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.10	Практическое занятие 18. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем /Пр/	4	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.11	Практическое занятие 19. Анализ конкурентов. Анализ результатов поиска не менее 5 аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, и составление аналитической справки, в которой проведен анализ проектов (конкурентов) не менее чем по 5 критериям /Пр/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.12	Практическое занятие 20. Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов /Пр/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.13	Практическое занятие 21. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа /Пр/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
6.14	Формирование семантического ядра из поисковых запросов с использованием сервиса Яндекс Wordstat /Ср/	5	8	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»</b>					
7.1	Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

7.2	Концепция продвижения, цели и задачи продвижения. /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.3	Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.4	Практическое занятие 22. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях /Пр/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.5	Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.6	SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента /Лек/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.7	Стратегия продаж через «блогосферу» /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.8	Практическое занятие 23. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление /Пр/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.9	Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов. Содержание контент- плана /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.10	Практическое занятие 24. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия /Пр/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
7.11	Разработка и анализ контент-плана для образовательного учреждения /Ср/	5	8	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество</b>					
8.1	Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет». /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
8.2	Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. /Лек/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
8.3	Анализ рекламных модулей. /Лек/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
8.4	Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок. /Лек/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

8.5	Практическое занятие 25. Разработка уникальных торговых предложений. /Пр/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
8.6	Практическое занятие 26. Разработка рекламных модулей. /Пр/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
8.7	Практическое занятие 27. Разработка стратегии продвижения товара. /Пр/	5	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
8.8	Практическое занятие 28. Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара /Пр/	5	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 9. Создание лендинга</b>					
9.1	Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура. /Лек/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.2	Конструкторы для создания «landing page». /Лек/	6	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.3	Практическое занятие 29. Регистрация на платформе создания сайтов и изучение предлагаемых решений. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.4	Практическое занятие 30. Разработка лендинга для коммерческого предприятия. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.5	Практическое занятие 31. Разработка лендинга для коммерческого предприятия и установление СТА. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.6	Практическое занятие 32. Разработка лендинга для производственного предприятия. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.7	Практическое занятие 33. Разработка лендинга для производственного предприятия и установление СТА. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.8	Практическое занятие 34. Разработка лендинга для образовательного учреждения. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.9	Практическое занятие 35. Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет». /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.10	Отличие лендинга от сайта. Создание прототипов. ТЗ для лендинга. /Ср/	6	14	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.11	Чем отличается лендинг от стейкинга? /Ср/	6	12	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
9.12	Лидогенерационный лендинг /Ср/	6	12	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

9.13	Принципы эффективного лендинга /Ср/	6	14	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
	<b>Раздел 10. Анализ эффективности в интернет- маркетинге</b>					
10.1	Концепции эффективности в интернет-маркетинге. /Лек/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.2	Методы измерения в интернете. /Лек/	6	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.3	Методы идентификации посетителей. /Лек/	6	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.4	Измерение эффективности интернет-маркетинга. /Лек/	6	2	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.5	Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии. /Лек/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.6	Практическое занятие 36. Анализ технологии меток. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.7	Практическое занятие 37. Анализ результатов маркетинговой активности. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.8	Практическое занятие 38. Анализ производных данных о пользователе. /Пр/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.9	Расчет стоимости рекламной кампании. Анализ принципов медиапланирования в интернете. /Ср/	6	4	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.10	Анализ принципов медиапланирования в интернете /Ср/	6	12	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.11	Методы повышения эффективности рекламной компании в Интернете. /Ср/	6	12	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.12	Оцените рынок мобильных приложений, его динамику. /Ср/	6	10	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	
10.13	Экзамен /Экзамен/	6	6	ОК 02. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 3.4. ПК 3.5. ПК 3.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Перечень вопросов к экзамену:

- 1 История развития интернета.
- 2 Термин «Интернет-маркетинг».

- 3 Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
- 4 Интернет-маркетинг как предмет исследования.
- 5 Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
- 6 Основные составляющие интернет-маркетинга.
- 7 Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
- 8 Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
- 9 Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
- 10 Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
- 11 Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
- 12 Методы экспертных оценок в Интернете.
- 13 Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
- 14 Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
- 15 История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
- 16 Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
- 17 Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
- 18 Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
- 19 Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
- 20 Блоги и блогосфера.
- 21 Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
- 22 SMM и SMO.
- 23 Игры в социальных сетях.
- 24 Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
- 25 Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
- 26 Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
- 27 Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
- 28 Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
- 29 Понятие SEO, его история и развитие.
- 30 Методы SEO-оптимизации.
- 31 Работа с внутренней оптимизацией.
- 32 Внешнее окружение и его значение для сайта.
- 33 Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
- 34 Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
- 35 Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
- 36 Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
- 37 Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
- 38 Оценка эффективности баннерной рекламы.
- 39 Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
- 40 Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
- 41 Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
- 42 Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
- 43 Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
- 44 Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
- 45 Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
- 46 Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.
- 47 Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
- 48 Виджеты для мобильных устройств.
- 49 Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.
- 50 Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.
- 51 Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.
- 52 Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

## 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Технология интернет-маркетинга: учебник для спо	Москва: Юрайт, 2024	<a href="https://urait.ru/bcode/544789">https://urait.ru/bcode/544789</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Реброва Н. П.	Основы маркетинга: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2024	<a href="https://urait.ru/bcode/536726">https://urait.ru/bcode/536726</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования: учебник для спо	Москва: Юрайт, 2024	<a href="https://urait.ru/bcode/538368">https://urait.ru/bcode/538368</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научно-практический журнал «Практический маркетинг» - <a href="https://bci-marketing.ru/">https://bci-marketing.ru/</a>
----	---

#### 6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Операционная система. RedOS 7.3
6.3.2	Офисный пакет LiberOffice
6.3.3	Браузеры Chrome, Firefox, Chromium

#### 6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант Плюс - <a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>
6.4.2	Гарант - <a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения
-----	---

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины	
---	--

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга

#### 1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

##### 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<b>ОК-02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</b>			
<b>Знать:</b> - номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации	<b>Сформировавшиеся систематические знания</b> об номенклатуре информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации	<b>Уровень знаний</b> номенклатуры информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации	<b>Т (1-26), Д (1-20)</b>
<b>Уметь:</b> - определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; - планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; - выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска	<b>Сформировавшиеся систематические умения</b> определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска	<b>Уровень умения</b> определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>Владеть:</b> - навыками поиска, анализа информации	<b>Сформировавшиеся систематические владения</b> навыками поиска, анализа информации	<b>Уровень владения навыками</b> поиска, анализа информации	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>ПК 3.1: Определять готовность веб-сайта к продвижению</b>			
<b>Знать:</b> - основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов	<b>Сформировавшиеся систематические знания</b> об основах эргономичности (юзабилити) веб-сайтов особенностях личности;	<b>Уровень знаний</b> основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов	<b>Т (1-26), Д (1-20)</b>
<b>Уметь:</b> - выявлять технические ошибки в работе веб-сайта	<b>Сформировавшиеся систематические умения</b> выявлять технические ошибки в работе веб-сайта	<b>Уровень умения</b> выявлять технические ошибки в работе веб-сайта	<b>ПЗ (1-38)</b>

<b>Владеть:</b> - навыками проведения технического анализа аудируемого веб-сайта	<b>Сформировавшиеся систематические владения</b> навыками проведения технического анализа аудируемого веб-сайта	<b>Уровень владения</b> навыками проведения технического анализа аудируемого веб-сайта	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>ПК 3.2.: Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
<b>Знать:</b> - внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способы устранения ошибок	<b>Сформировавшиеся систематические знания</b> внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способы устранения ошибок	<b>Уровень знания</b> внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способы устранения ошибок	<b>Т (1-26), Д (1-20)</b>
<b>Уметь:</b> - определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче	<b>Сформировавшиеся систематические умения</b> определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче	<b>Уровень умения</b> определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>Владеть:</b> - навыками анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"	<b>Сформировавшиеся систематические владения</b> навыками анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"	<b>Уровень владения</b> навыками анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>ПК 3.3.: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки</b>			
<b>Знать:</b> - правила оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки	<b>Получение систематических знаний</b> о правилах оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки	<b>Уровень знаний</b> правил оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки	<b>Т (1-26), Д (1-20)</b>
<b>Уметь:</b> - оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	<b>Сформировать систематическое умение</b> оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	<b>Уровень умения</b> оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>Владеть:</b> - навыками оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки	<b>Сформировать систематическое владение</b> навыками оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки	<b>Уровень владения</b> навыками оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>ПК 3.4.: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество</b>			
<b>Знать:</b> - перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных	<b>Сформировавшиеся систематические знания</b> о перечне (количество и названия) рекламных механизмов показа	<b>Уровень знаний</b> перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений	<b>Т (1-26), Д (1-20)</b>

сообщений в сети Интернет	аудитории рекламных сообщений в сети Интернет	в сети Интернет	
<b>Уметь:</b> - разрабатывать уникальные торговые предложения	<b>Сформировавшиеся систематические умения</b> разрабатывать уникальные торговые предложения	<b>Уровень умения</b> разрабатывать уникальные торговые предложения	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>Владеть:</b> - навыками размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»	<b>Сформировавшиеся систематические владения</b> навыками размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»	<b>Уровень владения навыками</b> размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>ПК 3.5.: Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика</b>			
<b>Знать:</b> - основы разработки и поддержки сайтов/лендингов	<b>Сформировавшиеся систематические знания</b> основах разработки и поддержки сайтов/лендингов	<b>Уровень знаний</b> основ разработки и поддержки сайтов/лендингов	<b>Т (1-26), Д (1-20)</b>
<b>Уметь:</b> - создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций	<b>Сформировавшиеся систематические умения</b> создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций	<b>Уровень умения</b> создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций	<b>ПЗ (1-38)</b>
<b>Владеть:</b> - навыками разработки лендинга	<b>Сформировавшиеся систематические владения</b> навыками разработки лендинга	<b>Уровень владения</b> навыками разработки лендинга	<b>ПЗ (1-38)</b>

*ПЗ – практические задания, Т – тестовые задания, Д - доклады*

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках бальной системы в 5-балльной шкале:

5 баллов выставляется студенту, если выполнены все требования к ответу, обозначены проблема и обоснована их актуальность, содержание вопросов раскрыто полностью, логично изложена собственная позиция, даны правильные ответы на дополнительные вопросы; выполняет правильные, уверенные действия по применению полученных знаний при решении теста;

4 балла выставляется студенту, если выполнены основные требования к ответу, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, на дополнительные вопросы даны не полные ответы; выполняет правильные действия по применению знаний при решении практического задания;

3 балла выставляется студенту, если существенные отступления от требований к ответу. В частности, вопросы билета освещены лишь частично, допущены фактические ошибки при изложении ответа или при ответе на дополнительные вопросы; показывает в целом правильные действия по применению знаний при решении практического задания;

2 балла выставляется студенту, если вопросы билета не раскрыты, обнаруживается существенное непонимание предмета курса; не показывает способности применять знания при решении практического задания.

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Практические задания**

**Практическое задание 1. Решение ситуационных задач по расчету емкости и доли рынка**

**Задача № 1**

Рассчитайте емкость реального рынка для товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год. Поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен, по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%. По данным маркетингового исследования у населения имеется 10 млн. ед. товара, причем его физический износ составляет в среднем 40%, а моральный – 10%.

**Задача № 2**

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения. Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

В течение года каждый потенциальный покупатель приобретает одну пару обуви. Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определите привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

**Задача № 3**

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора конкурентной стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

**Практическое задание 2. Разработка схемы жизненного цикла товаров**

Порядок выполнения заданий.

1. Представьте в виде таблицы концепцию жизненного цикла товара.

Концепция ЖЦТ	Стадии ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
I. Положение товара на рынке:				

Сбыт Покупатели Конкуренты Прибыль Вывод				
II. Цель маркетинга				
III. Стратегия маркетинга Товарная Ценовая Сбытовая Коммуникационная				

**Практическое задание 3. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента**

1. Изучите, какая потребуется информация для составления опросника
2. Опишите целевого респондента
3. Представьте и опишите метод и место сбора информации.
4. Определите структуру опросного листа, сократите вероятность ошибок при заполнении анкеты (отсутствие двусмысленных вопросов и т.д.)
5. Сформулируйте вопросы, используя разные типы и соблюдая принципы:
  - определите вид вопросов;
  - предложите четкие форматы ответов на вопросы;
  - определите, какую цель преследует каждый вопрос (результат можно представить в виде таблицы)

Вопрос	Тип	Результат

- точно формулировать вопросы;
  - предлагаемые ответы на вопросы не должны частично пересекаться;
  - не использовать слов и выражений, показывающих пристрастие;
  - не использовать вопросы с двойным смыслом;
  - предлагать однозначно понятные варианты ответов;
  - вопросы должны быть реальными и имеющими ответ.
6. Проведите тестирование опросника по одной из известной методике
    - проанализировать всю анкету, согласно последовательности опроса;
    - провести предварительный инструктаж для опрашиваемых

**Практическое задание 4. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы (SerpParser или аналогичной): составьте отчет по поиску числа посетителей сайта предприятия по месяцам и дням, в том числе из разных поисковых систем**

- 1 Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.
- 2 Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 8–11 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.
- 3 Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.
- 4 Подготовьте отчет в следующем виде:

1) Основная деятельность *Компании 1* (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в \_\_\_\_\_

и нацелена на следующие группы клиентов:

2) Основная деятельность *Компании 1* (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в \_\_\_\_\_

и нацелена на следующие группы клиентов:

3) Сравнение компаний в таблице:

Характеристика	Компания 1	Компания 2
Характеристика 1		
Характеристика 2		
.....		
Характеристика 11		

Замечание: В таблице заменить «Компания 1» и «Компания 2» на их названия, «Характеристика 1», ..., «Характеристика 11» на наименование соответствующей характеристики.

### Практическое задание 5 Анализ внешней среды предприятия

Рабочий день начальника пансионата «Маяк» начался не совсем удачно. На прием по личным вопросам было записано много посетителей, в том числе и Алла Николаевна, сотрудница, которая давно работает в пансионате горничной. Однако прием пришлось начать разговором с группой отдыхающих, которые пришли поговорить об изменениях, произошедших в пансионате за последний год. Отдыхающие высказали претензии: на территории пансионата стало намного грязнее, чем год назад, в комнатах перестали нормально убираться, на озере возникло достаточно интенсивное движение (катера, моторные лодки, водные мотоциклы), что сделало купание небезопасным. После этого разговора директор начал прием по личным вопросам.

Горничная Алла Николаевна (кстати, работающая в тех коттеджах, о которых говорили отдыхающие) стала жаловаться на то, что в последнее время резко возрос объем работ, который она должна выполнять, а заработная плата осталась слишком низкой. Оба разговора заставили директора вновь вернуться к вопросу о предстоящей реорганизации пансионата, подумать о том, как начать необходимые преобразования, и о связанных с этим трудностях.

Пансионат был построен более 30 лет назад на озере (системе озер) Селигер и долгое время функционировал как турбаза. Система озер Селигер, расположенная на Валдайской возвышенности Восточно-Европейской (Русской) равнины, образована многочисленными плесами, соединенными протоками, с большим количеством островков (более 150) и лесистыми берегами, изрезанными заливами и бухтами.

В настоящее время на территории турбазы работает пансионат, состоящий из 2 корпусов и более 20 коттеджей со всеми удобствами, в которых одновременно могут отдыхать около 450 человек. Пансионат стал центром отдыха в северной части Селигера. Трудности в работе пансионата начались в начале 90-х гг., потом дела несколько наладились, турбаза акционировалась, превратившись в ЗАО «Пансионат „Маяк“», работникам вручили акции, и положение выправилось. Стоимость проживания в пансионате составляет, в зависимости от условий, от 2000 до 2500 руб. в сутки с человека. Известность и удачное расположение пансионата (сосновый бор на берегу озера, ягодники, грибные места) позволяют ему сохранять свою привлекательность для отдыхающих и до настоящего времени. Но постепенно стали возникать проблемы: средств на поддержание материальной базы пансионата не хватает, состояние

фондов требует значительных капитальных вложений, в последнее время к пансионату стали проявлять интерес местные криминальные структуры.

Вместе с тем, пансионат является «градообразующей» организацией для данной местности: он снабжает теплом, водой и работой жителей расположенного рядом поселка с населением 300 человек. В настоящее время в пансионате работает около 150 человек: половина на постоянной основе, а остальные – только летом. Такое центральное положение пансионата создает для его руководства дополнительные сложности.

1 В поселке нет другой работы, но из-за низкой заработной платы местные жители не спешат идти на должности горничных, сторожей и т. п., а предпочитают сдавать в аренду жилье «диким» отдыхающим, выступая тем самым конкурентами пансионата.

2 Пансионат снабжает теплом и водой поселок, выставя счета местным властям, но те не оплачивают их вовремя, несмотря на то, что жители деньги платят.

3 Пансионат вывозит мусор как за отдыхающими, так и за жителями поселка, а это в последнее время стало стоить существенных денег. Система сбора мусора осталась на уровне 10-летней давности, а его количество резко возросло, и прежнее количество дворников не в состоянии с ним справиться. В результате на базе стало значительно грязнее, что грозит снизить привлекательность пансионата для отдыхающих.

4 Московские турфирмы продают путевки с наценкой в 25 %. Получается, что на пансионате все хотят зарабатывать, а вкладывать в его развитие не очень торопятся. Как переломить ситуацию? Вот основная проблема, которая волнует руководство пансионата.

Вопросы и задания:

1 Изучить влияние внешних условий на функционирование пансионата.

2 На основе этих данных требуется провести SWOT-анализ пансионата.

3 Разработайте предложения по выводу пансионата из создавшейся ситуации для уменьшения влияния внешней среды.

## **Практическое задание 6. Анализ внутренней среды предприятия**

Акционерное общество «Хлебопродукт является одним из крупнейших комбинатов по производству муки и комбикормов в регионе. С началом рыночных реформ на комбинате, как и на большинстве российских предприятий, начался резкий спад объемов производства и реализации, вызванный во многом неумением работать в новых условиях. Комплексное обследование организации, проведенное внешними консультантами, показало, что на комбинате почти полностью отсутствовали какие-либо элементы современных систем управления, т.е. внутренняя среда организации оказалась неадекватной изменившейся внешней среде. У генерального директора отсутствовала квалифицированная управленческая команда, и он был вынужден выполнять многие функции сам. При этом в анонимных социологических исследованиях практически во всех бедах винили генерального директора, который не хочет отдавать свою власть. Он в свою очередь утверждал, что готов к делегированию полномочий, только вот никто не может решать вопросы квалифицированно.

Особенно серьезные проблемы на комбинате были в финансовом и маркетинговом блоках. Отсутствовало управление финансовыми потоками и затратами, не проводились разработка бюджета по структурным подразделениям, анализ рынка, предпочтений клиентов, поиск новых покупателей и т.п. Управление персоналом было также неудовлетворительным: выполнялись только традиционные функции отдела кадров, отсутствовала мотивация персонала и понимание ее необходимости. Налицо были типичные проблемы управления и отсутствие управленческих навыков работы в новых условиях. В ходе комплексной диагностики комбината были разработаны и реализованы первоочередные мероприятия по адаптации внутренней среды к резко изменившейся деловой среде.

Была проведена реорганизация структуры управления, созданы новые подразделения: отдел маркетинга, отдел управления изменениями, финансовый отдел. Введены должности коммерческого директора, директора по производству, закупкам, финансового директора. Проведено комплексное обучение

управленческого персонала и разработана новая система материального стимулирования. Разработана система финансового планирования, направленная на формирование эффективной финансовой политики, включающей привлечение кредитов.

Комплекс мер, осуществленных руководством комбината совместно с консультантами, дал положительные результаты. Оборот предприятия в натуральном выражении увеличился по комбикормам в 1,7 раза, по муке – в 2,8 раза. Заработная плата работников выросла на 60%. Комбинат стал исправно платить налоги.

Вопросы и задания:

- 1 Назовите основные составляющие внутренней среды АО «Хлебопродукт», которые являются ее слабыми и сильными сторонами.
- 2 Каким изменениям была подвержена организационная структура комбината и почему?
- 3 Какие ресурсы у комбината являются основными и как они взаимосвязаны с внешней средой?
- 4 Какие реакции адаптации внутренней среды к изменившейся внешней среде предпринял комбинат «Хлебопродукт»?

**Практическое задание 7. Определение целевой аудитории: выделить сегменты целевой аудитории, составить описание каждого сегмента с учетом следующих характеристик: фото типичного представителя, пол, возраст, география проживания, семейное положение, образование, доход, профессиональная деятельность, интересы, стиль жизни**

1. Географическая сегментация учитывает конкретный регион, существующие в нем национальные обычаи и традиции, уровень жизни населения, климат и т.д.
2. Демографическая сегментация изучает количественные характеристики покупателей, которые включают в себя возраст, пол, состав семьи, показатели дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расовое происхождение и национальность.
3. Психологическая сегментация разделяет покупателей на однородные группы на основе психологических характеристик личности и ее стиля жизни. Она классифицирует людей по их отношению к жизни (социальный класс, стиль жизни) и их покупательским склонностям (тип личности).
4. Поведенческая сегментация изучает поведение групп покупателей по их отношению к конкурентному магазину. Поведенческие сегменты определяются по следующим показателям:
  - а) поводам для покупки, определяемым тем, как покупатели покупают и используют товар или услугу;
  - б) полезности покупки, т.е. определению главных полезных свойств товара для покупателя и ведению рекламной компании в узком направлении;
  - в) статусу покупателей, которые могут быть непокупателями, бывшими покупателями, потенциальными покупателями, новыми покупателями, регулярными покупателями;
  - г) статусу использования (классификация покупателей по степени использования ими товаров: низкая, средняя или высокая).

Профиль целевой аудитории

Характеристика	Типичное деление (название)
Географическая сегментация	
Регион	
Климат	
Размер города	
Демографическая сегментация	
Возраст	
Пол	

Состав семьи	
Род занятий	
Образование	
Годовой доход	
<b>Поведенческая сегментация</b>	
Регулярность покупок	
Полезность покупки	
Статус потребителя	
Степень использования	
Приверженность торговой марке	
Готовность к совершению покупки	
Средство побуждения к совершению покупки	
<b>Психографическая сегментация</b>	
Социальный класс	
Стиль жизни	
Тип личности	

### **Практическое задание 8. Составление портрета покупателя**

- 1 Описать целевую аудиторию своей фирма, компании (по рис. 1).
- 2 Выявить и оценить важность потребностей целевой аудитории (по табл.4).
- 3 Проанализировать потребности потребителя в сопоставлении с предложением вашей компании ( табл. 3).
- 4 Сформулировать суть предложения согласно выявленным потребностям по ниже следующей схеме:

Суть предложения

Компания « \_\_\_\_\_ » предлагает (что?) \_\_\_\_\_

Который нужен (кому?) \_\_\_\_\_

Для того, чтобы решить проблему (какую?) \_\_\_\_\_

Каким образом \_\_\_\_\_

Почему лучше других \_\_\_\_\_

- Статус, должность
  - Уровень доходов
  - Место работы, отрасль
  - Возраст
  - Хобби, привычки
  - Ценности, мотивация
  - Цели
  - ...
- } Портрет клиента

Рис. 1 – Оценка однородности целевой аудитории

Таблица 3 – Анализ потребностей потребителей

Клиент	Характеристика	Потребности (хочу)	Предложение
Кто? Где? Почему? В какой ситуации?	Метафора	Что? Для чего? Как? Что до этого? Для чего? Как вместо?	Что? Каким образом? Почему мы? Чем лучше?

Таблица 4 – Важность потребностей

Потребность потребителя	Важность, баллов
1....	10
....	10
N	6

### Практическое задание 9. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование

- 1 Выявить технические ошибки в работе веб-сайта
- 2 Составить протокол ошибок

### Практическое задание 10. Формирование аналитической записки о выявленных технических ошибках

Составить расширенную аналитическую справку по выявленным ошибкам.

### Практическое задание 11. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити).

- 1 Выбрать программное обеспечение для проведения юзабилити-тестирования.
- 2 Провести юзабилити-тестирование на основе экспертного подхода руководствуясь эвристиками Якоба Нильсена.
- 3 По результатам юзабилити-тестирования на основе экспертного подхода составить отчет о дефектах.
- 4 Провести юзабилити-тестирование на основе пользовательского подхода.
- 5 В рамках пользовательского подхода определить цель заказчика, цель пользователя.
- 6 Составить общую характеристику целевой аудитории.
- 7 Разработать карту эмпатии для типичного представителя целевой аудитории

### Практическое задание 12. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита

1. Описать инструменты для проведения аудита

2. Описать этапы проведения аудита
3. Составить заключение по итогам проведения технического аудита.

### **Практическое занятие 13. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи**

1. Загрузите страницу сайта: <http://www.ashmanov.com/tech/semantic/demo/>
2. Выполните анализ текста главных страниц сайтов, подобранных вами ранее для тестирования.
3. Введите поочередно в поле URL Документа адреса сайтов
4. Установите флажки в полях: Показывать категории и Показывать ключевые слова
5. Сравните полученные в результате анализа наборы ключевых слов сайтов-конкурентов и соответствие заявленной тематики сайта с результатами тестирования.
6. Сформулируйте рекомендации по оптимизации контента сайта

### **Практическое занятие 14. Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», анализ собранной информации и принятие решения о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины** Задание 1 Создание счетчика Яндекс.Метрики

1 В связи с тем, что все сервисы Яндекса становятся доступными после создания аккаунта в Яндекс.Почте, регистрируем почтовый ящик на Яндексе.

Замечание: Если почтовый ящик на Яндексе уже существует, этот пункт пропускаем.

2 Заходим в свой аккаунт на Яндексе.

3 Если вы находитесь в своем почтовом ящике, переходим на Поиск. Для этого нажимаем на значок из 3-х полосок в левом верхнем углу.

4 Появляется окно с перечислением сервисов Яндекса, доступных в вашем аккаунте. Выбираем «Поиск».

5 Переходим на страницу поиска Яндекса. И выбираем пункт меню «ещё».

6 Открывается окошко с дополнительными функциями Яндекса. Выбираем пункт меню «Все сервисы».

7 Открывшееся окно прокручиваем немного вниз и находим кнопку «Метрика».

8 Попадаем в Яндекс.Метрику на вкладку «Счётчики». Нажимаем кнопку «Добавить счетчик».

9 Попадаем в окно для создания нового счетчика. 10 Придумываем название счетчика (любое, но латинским буквами), вставляем адрес сайта (домен), нажимаем на квадратики перед пунктами «Принимать данные только с указанных адресов», «Включая поддомены» и «Я принимаю условия Пользовательского соглашения». В квадратиках должны появиться галочки. После этого нажимаем желтую кнопку «Создать счетчик».

11 Переходим на следующую страницу создания счетчика для его настройки.

12 Здесь нажимаем на 1-й квадратик перед текстом «Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм». Внизу появляется желтая кнопка «Сохранить», которую и нажимаем.

13 После сохранения настроек выбираем вверху пункт меню «Счётчики» и попадаем на страницу, где уже появилась информация о нашем новом счетчике.

14 В списке счетчиков запоминаем или записываем код счетчика, который мы создали для нашего партнерского магазина.

15 Переходим в свой партнерский кабинет на торговой электронной площадке ApiShops.com по ссылке <http://partner.apishops.com/>.

16 Нажмите кнопку «Войти в кабинет». Появится окно для входа. Вводим Логин и Пароль, придуманные при регистрации, и нажимаем кнопку «Войти».

17 Попадаем на страницу «Проекты». Здесь нажимаем на кнопку «Настройки».

18 Открывается страница настроек проекта.

19 Пролитываем страницу вниз до пункта «Размещать счетчик Яндекс Метрика на сайте». В поле ID счетчика записываем код счетчика, который запомнили или записали ранее.

20 В поле ID счетчика записываем код счетчика, который запомнили или записали.

21 Пролитываем страницу до конца и находим кнопку «Сохранить». Нажимаем ее.

22 После сохранения внесенных в настройки изменений для окончания работы в партнерском кабинете пролитываем страницу в самый верх и в правом верхнем углу страницы нажимаем кнопку «Выйти».

### **Практическое занятие 15. Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин**

Чтобы понять разницу между оптимизированным и неоптимизированным сайтами, необходимо провести сравнительный анализ.

1 Для этого Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче).

2 Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
✓		
✓		
✓		

Замечание: Обязательно укажите место, которое занимает каждый из выбранных вами сайтов в поисковой выдаче.

3 Используя сервис [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), подберите набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика.

4 Составьте проект семантического ядра, для чего заполните таблицу, приведенную ниже:

Ключевая фраза	Количество запросов	Тип запроса

Замечание:

1) Семантическое ядро должно включать не менее 70 запросов каждого типа (высокочастотных ВЧ, среднечастотных СЧ и низкочастотных НЧ):

- ВЧ-запросы – количество которых в месяц более 1 500;
- СЧ-запросы – количество которых в месяц более 150;
- НЧ-запросы – количество которых в месяц не более 150

2 Каждая ключевая фраза должна содержать не менее 2-х слов.

5 Результаты выполнения заданий лабораторной работы представить в виде отчета в MS Word, который должен быть оформлен в соответствии со стандартами РГППУ.

## **Практическое занятие 16. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию**

Шаг 1: придумывание ключевых фраз

Генерирование ключевых слов.

Природа программ по исследованию и идентификации ключевых слов такова, что им требуется первоначальный запуск ключевых слов. Очень важно идентифицировать для начала около 15 качественных ключевых слов, тесно связанных с вашим бизнесом. Вы можете произвести «мозговую атаку» совместно с коллегами и клиентами для идентификации поисковых фраз, которые в наибольшей вероятности привлекут заинтересованных посетителей на ваш сайт. Сессия «мозговой атаки» предполагается в виде обсуждения наиболее релевантных ключевых фраз, относящихся к продукту или предлагаемой вами услуге. На этой стадии может быть составлен первичный список из 15-20 ключевых слов, которые далее можно обдумать и видоизменить.

Используем Wordtracker, Overture для определения основных ключевых слов

Программы исследования ключевых слов, как Wordtracker и Overture могут применяться в отношении исходного списка изначальных ключевых слов. Эти инструменты позволяют вам увидеть количество запросов производимых по определенному термину или слову . А также поискать все родственные ключевые выражения, включающие ваши фразы.

Wordtracker and Overture – две наиболее широко используемые службы, позволяющие вам исследовать и выяснять, что собственно ищут люди на большинстве поисковиков, а также получить информацию, насколько популярен отдельный поисковый термин за последние 30-60 дней.

Wordtracker

</redir.php?url=www.wordtracker.com%2F>

Wordtracker – это платная служба, позволяющая вам просмотреть популярные ключевые фразы. Wordtracker наиболее популярен в индустрии оптимизации, так как предлагает хорошую базу данных по поисковым терминам и делает легким поиск ключевых слов по определенной тематике.

База данных подвергается постоянной модификации, при этом раз в неделю старые данные заменяют новыми. Ко времени написания данной статьи, Wordtracker предлагает доступ к 324 миллионам ключевых фраз.

Хотя Wordtracker платный для регулярного пользования, они предлагают бесплатно однодневную пробу, которая может быть использована для завершения вашей работы по поиску ключевых слов, если, конечно, вы сможете в известной степени сконцентрироваться.

На Wordtracker также может быть проведен конкурентный поиск для вашего предварительного списка терминов. Конкурентный поиск позволяет вам убедиться в том, как много существует web-страниц, представляемых на других поисковиках по вашему запросу. Это помогает вам определить шансы ранжирования вашей ключевой фразы на определенной поисковой машине. В идеале, чем меньше количество страниц, предоставляемых поисковиком, тем лучше шансы ранжирования по вашему запросу.

Overture

</redir.php?url=inventory.overture.com%2Fd%2Fsearchinventory%2Fsuggestion%2F>

Для начала предполагалось, что она будет предлагать информацию о популярности ключевых слов по системе PPC ( Pay Per Click плати-за-клик) для рекламодателей. Но она достаточно хороша и для проведения исследований ваших ключевых слов. Введите ваши основные ключевые слова - и в ответ Overture выдаст список всех популярных поисковых терминов, содержащих ваше слово или фразу, наряду с подсчетом популярности. Overture излагает поисковые термины в порядке их популярности, давая пронумерованный отчет за последний месяц.

Являясь бесплатным инструментом, Overture вполне полезна. Однако она имеет и несколько недостатков и на ее результаты нельзя полностью надеяться. Некоторые из этих недостатков перечислены ниже:

Overture не делает различия между единственным и множественным числами поискового термина. Таким образом, это может привести вас к предположению, что ключевое слово популярно в единственном числе, в то время, как вам следовало задать именно множественное число;

Родственные фразы часто сжимаются до списков узких терминов;

Различные варианты слова подразумеваются, как одно;

Неправильное написание или пунктуация либо игнорируются, или это приводит к ограничению данных.

Google Adwords: Программа подсказки возможных ключевых слов

<https://adwords.google.com/select/KeywordSandbox>

Такие поисковики, как Google, рекомендуют некоторые программы для поиска ключевых слов. Тем не менее, Google не индексирует численно популярность каждой поисковой фразы.

Покрываем все

Во время выбора вашей ключевой фразы, делайте попытки обозначить каждый аспект вашей службы или продукта, который мог бы быть найден пользователем сам по себе.

Каждая страница вашего сайта должна быть посвящена другой теме (продукту или сервису). Ключевые слова также должны быть разными для каждой страницы. Исходя из этого, вам следует пытаться найти и расположить уникальные и релевантные ключевые фразы на каждой странице.

Например, не будет достаточно оптимизировать сайт дантиста только терминами «дантист» или «хирург стоматолог» ("dentist" or "dental surgeon"). Возможно, людям потребуется делать специфический поиск по терминам «косметическая хирургия, лечение канала зуба, зубные коронки, удаление зубов, полости и т.д. (cosmetic surgery, root canal treatment or RCT, dental crowns, tooth extractions, cavities etc.). Следовательно, важно, чтобы вовлекались все эти ключевые слова.

Шаг 2: Анализируем ключевые фразы

PageRank - Показатель авторитетности страницы

Возможность ранжирования по определенному ключевому слову зависит от нескольких факторов.

Факторы, предоставленные на странице касаются ваших усилий по оптимизации. В то время, как внестраничные факторы, (как, например, PageRank ) влияют на ранжирование в общем порядке. Несмотря на то, что обсуждение влияния всех факторов выходит за пределы статьи, сразу заметим, что PageRank вашего сайта – важный параметр при анализе ваших ключевых слов. Основное правило состоит в том, что чем выше PageRank вашего сайта, тем выше шансы увеличения ранжирования его по высокорелевантным ключевыми фразам или словам. Выбирайте ваши ключевые слова, принимая во внимание данные о PageRank вашего сайта.

Дополнительная информация и оценка конкурентоспособности ключевых слов

После произведения поиска на Wordtracker или Overture, и составления краткого списка ваших ключевых фраз, вам требуется собрать информацию об их конкуренции, как это описывалось выше. Wordtracker предлагает встроенную функцию определения количества страниц, проиндексированных по вашим ключевым словам в Google .

Альтернативно, вы можете проверить конкуренцию ваших ключевых слов на:

</redir.php?url=www.seorank.com%2Fsearch-engine-keyword-competition.php>

Нижеследующая таблица, основанная на нашем опыте работы с поисковиками, предполагает определенную последовательность выбора ключевого слова, основанную на состязании страниц, проиндексированных поисковыми машинами.

Например, если ваш сайт имеет оценку PR 7/10 по Google, то вы можете ожидать победы над 4 миллионами существующих web-страниц и достичь хорошего ранжирования по вашему поисковому термину. В то время, как со значением PR=3, вы, вероятно, окажетесь впереди лишь 200 000 страниц по тому же самому слову.

PageRank (PR) Конкурентоспособность (Количество страниц)

PR0 30,000 страниц на Google

PR1 50,000 страниц на Google

PR2 100,000 страниц на Google

PR3 200,000 страниц на Google

PR4 300.000 страниц на Google

PR5 700,000 страниц на Google

PR6 2,000,000 страниц на Google

PR7 4,000,000 страниц на Google

Все же, вышеприведенная таблица не является строгим правилом, поскольку в некоторых случаях мы наблюдали большое варьирование показателей. Цифры уверяют, что вы провели довольно неплохую работу по оптимизации сайта. Альтернатива этой таблице – вручную проверить PageRank нескольких первых сайтов, выдаваемых самой поисковой системой Google по выбранным ключевым фразам. Если первые несколько сайтов имеют PR ранжирование от PR 5- PR 6, тогда с большой уверенностью можно утверждать, что вашему сайту/ web-страницам требуется, по меньшей мере, такой же показатель PR для борьбы за избранные вами ключевые фразы.

Для того, чтобы более упорядочить это задание, мы рекомендуем занести на страницы Excel все полученные вами данные. Это позволит вам сравнивать различные поисковые термины и, в то же время избавиться от всех нежелательных, сорных слов, нерелевантных вашему сайту. А равно и тех, что превышают требования PR к сайту.

### Шаг 3: Выбор

Направленные ключевые фразы

Как вы теперь, наверное, осознали, направленные ключевые фразы не только дают сайту лучшие шансы для ранжирования. Они добывают целевой трафик, приводящий к продажам. Поскольку вы воспользовались способом, убедившим вас, что работаете с популярными ключевыми словами, ранжирование с любым из слов в вашем кратком списке должно привести к получению трафика.

Теперь среди 100 прочих ключевых слов, которые вы вкратце изложили, вам требуется остановиться на тех, которые тесным образом сфокусированы на предложениях вашего сайта с учетом параметров возможностей ранжирования и конкурентности.

Окончательный выбор

Чтобы выбрать окончательно 15-20 наиболее релевантных ключевых слов, мы рекомендуем работать следующим образом:

Уберите ключевые слова, которые трудно ранжировать, принимая во внимание карту PR

Уберите ключевые слова с очень низкой популярностью, по которым поисковый трафик очень низок.

Из массива слов, равноценных по ранжированию с текущим PR сайта, выберите наиболее популярные, прямо направленные на ваш сайт.

### Шаг4: Применение ключевых фраз

Ключевые слова могут быть использованы в различных частях/кодах ваших web-страниц.

## Практическое занятие 17. Создание информационных материалов методического характера

### Практическое занятие 18. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем

1 Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем

2 Анализ информационного пространства.

3 Анализ конкурентов.

4 Составить аналитическую справку:

Раздел 1 Анализ присутствия темы ЛЕГЕНДЫ в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем, включая: формирование тегов для мониторинга в поисковых системах, социальных медиа в рамках поставленной темы; анализ публикаций по выбранной теме в СМИ, социальных сетях, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях; выявление и анализ высказываний блогеров и лидеров общественного мнения по заданной теме на основе данных из поисковых систем.

Раздел 2 Анализ аналогичных проектов: формирование поисковых фраз для поиска интернет-ресурсов; анализ интернет-площадок;

Раздел 3 Выводы и предложения экспертная оценка полученной информации; предложения по итогам проведенного анализа и оценки.

### Практическое занятие 19. Анализ конкурентов. Анализ результатов поиска не менее 5 аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, и составление аналитической справки, в которой проведен анализ проектов (конкурентов) не менее чем по 5 критериям

Проанализировать конкурентов, данные занести в таблицу

Характеристики	Продвигаем ый сайт	Конкуре нт №1	Конкуре нт №2	Конкуре нт №3	Конкуре нт №4	Конкуре нт №5
<b>I. Технические характеристики</b>						
1. Возраст домена, год						
2. Количество страниц в индексе Яндекса/Google						
3. Наличие https						
4. Посещаемость (similarweb.com) в месяц						
5. Показатель отказов (alexa.com)						
6. Кол-во страниц за сеанс (alexa.com)						
7. Время на сайте (alexa.com), в минутах						
8. Alexa rank						
9. Скорость загрузки страниц (главная)						
9.1 PageSpeed, в баллах.						
9.1.1. Мобильная версия						
9.1.2. Десктоп						
9.2. Pingdom, в секундах						
10. Наличие мобильной версии						

<b>II. Анализ трафика (similarweb)</b>						
1. Поисковый трафик:						
1.1. Бесплатный						
1.2. Платный - контекст						
1.3. Размер бесплатного поиск. трафика в месяц						
2. Прямой трафик						
3. E-mail						
4. Социальные сети						
5. Реферальный (через ссылки по сайтам)						
<b>III. SEO</b>						
1. Ссылочная масса от 1 до 10 баллов						
2. ИКС						
3. Формат URL						
4. Title вручную или генерация						
4.1. Категории						
4.2. Карточки товаров						
5. Description вручную или генерация						
5.1. Категории						
5.2. Карточки товаров						
6. h1 вручную или генерация						
6.1. Категории						
6.2. Карточки товаров						
7. SEO текст на страницах категорий, формат						
8. Описание карточек товаров						
9. SEO текст на главной						
10. Перелинковка (дополнительная) на страницах категорий						
11. Перелинковка (дополнительная) на страницах товаров						
12. Разделы: блог, статьи, новости						
13. Фильтры, метки, страницы брендов						
13.1. Фильтры						
13.2. Метки						
13.3. Страницы брендов						
14. Количество регионов						
15. Поддомены для регионов						

<b>IV. Коммерческие факторы</b>						
1. Ассортимент						
2. Доставка, условия: цена и сроки, персонализация по IP						
2.1. Ширина сети доставки						
3. Способы оплаты + рассрочка, кредит						
4. Акции, скидки, бонусные программы						
5. Аккаунты в социальных сетях, активность						
6. Отзывы: на сайте, Google бизнес, Я.маркет, Я.справочник						
7. Консультант: онлайн/оффлайн						
8. Юзабилити, от 1 до 10 баллов						
9. Дизайн						
10. Присутствие в оффлайн						
11. Участие в выставках, конференциях						
12. Полнота контактной информации, 1-10 баллов						
12.1. Каналы связи						
12.2. Телефон 8-800						
12.3. Реквизиты компании						
12.4. Схемы проезда: карта, маршрут, фото						
12.5. Режим работы						
12.6. Контакты руководства						
12.7. Фото филиалов, сотрудников						
13. Гарантии						
14. Обратный звонок						
15. Быстрый заказ без регистрации						
16. Описание карточек: фото, видео, цена, хар-ки, само описание, отзывы, статус о наличии и доставки, способы оплаты						
V. Интересные особенности						

**Практическое занятие 20. Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов**

Выберите несколько параметров, по которым вы будете сравнивать свой продукт с конкурентным. Это могут быть как конкретные функции, так и способ их реализации. Отметьте сильные и слабые стороны продукта с точки зрения UX. В будущем, при проектировании вашего проекта, это поможет



Задания:

Шаг 1: нарисуйте таблицу в excel, укажите всю информацию, согласно примеру, смотрите, он выше, дублировать его не буду. Шаг 2: укажите дни недели и время выхода постов. Шаг 3: напишите площадку и вид каждого поста для того, чтобы не ошибиться с видами постов. Шаг 4: наполните ближайшие 3 поста: картинка/видео, текст, хэштеги, ссылка/геолокация.

## **Практическое занятие 25. Разработка уникальных торговых предложений**

Задание. Заполните чек-лист проверки полученного уникального торгового предложения.

1. Чем уникален Ваш продукт на рынке?
2. Укажите 3 основополагающих отличия Вашего товара от товара конкурентов.
  1. Качество
  - 2 Квалифицированный и знающий свое дело персонал
  - 3 Индивидуальный подход к каждому клиенту
3. Подтвердите уникальность продукта имеющимися у Вас ресурсами, потенциалом и другими ключевыми аргументами.

У нас есть...
4. Кто Ваш потребитель? Опишите его. Как он думает, что он любит, как принимает решения о покупке, где его можно встретить чаще всего. Почему он выберет именно Вас?
5. Что Вы хотите сказать покупателю?
6. Сформулируйте свое послание доступно и кратко.
7. Что потребитель должен подумать, получив его?
8. Что он должен почувствовать?
9. Что он должен сделать?
10. Каким должен быть результат посланий? Что Вам позволит сделать Ваше УТП?

## **Практическое занятие 26. Разработка рекламных модулей**

Подготовка информации для проведения рекламной кампании.

Фирма – изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании в г. Ростове-на-Дону.

С целью получения информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос руководящих работников фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:

коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;  
кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;  
иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

физический принцип действия;  
производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;  
масса, габариты, форма;  
особенности эксплуатации;  
энергоёмкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;

надежность, срок службы;

экологические особенности технологии;

безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

авторские свидетельства на изобретения;

патентование за рубежом;

свидетельства на промышленный образец;

защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22. Предполагаемый рекламный бюджет.

23. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания:

Группа студентов делится на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которая в этот момент выполняет роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).

2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.

3. Используя предложенную информацию, разработать рекламное сообщение в СМИ.

4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

## **Практическое занятие 27. Разработка стратегии продвижения товара**

Есть один интересный принцип. Он описывает универсальную формулу любого по-настоящему эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Это принцип Offer – Deadline – Call-to-action, ODC. Что же это за принцип? Offer – это ваше «вкусное» предложение. И это далеко не банальные скидки, которые работают все хуже. Предложение может быть материальным (флешка в подарок) или нематериальным (бесплатная доставка) стимулом к покупке. Или в виде предоставления скидки после выполнения условий («купи три – четвертый в подарок»). Фактически это причина купить именно у вас. Deadline – это ограничитель. Давно замечено, что без ограничителя реклама не так эффективная. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Это веская

причина купить у вас прямо сейчас. Call-to-action – дословно это призыв к действию: «купи!», «зайди!». Все это, как ни странно, работает и существенно повышает отклик на рекламу.

Пример объявления, использующего принцип ODC: Apple iPhone 5. Ночью iPhone 5 дешевле! При заказе сейчас бесплатная доставка утром. Оцени!

Где Offer – это предложение iPhone 5 дешевле, чем обычно, Deadline – это то, что побуждает заказать и получить скидку + бесплатную доставку уже утром, а Call-to-action – это призыв оценить предложение.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Порядок выполнения работы:

1. Найти 3 реальных примера рекламных объявлений, разработанных по принципу ODS1. Разработайте три рекламных объявления на основе принципа ODS для продвижения товаров и услуг. Определите тип и цель рекламы.

2. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ, используя готовые объявления из задания 1.

Типовой алгоритм подбора ключевых слов

1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.
2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.
3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.
4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.
5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.
6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.
7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.
8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.
9. Пишете объявления под каждый запрос.

## **Практическое занятие 28. Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара**

Используя рекомендации, создайте рекламные тексты для продвижения товара на ваш выбор.

Структура рекламного текста обычно зависит от аудитории, носителя рекламы и от характера товара, однако необходимо соблюдать определенный порядок.

Прежде всего – заголовок рекламного текста. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80% своих денег. В заголовке необходимо обещать пользу от товара, не впадая в преувеличения. При этом заголовок не должен заканчиваться точкой: точка блокирует желание перейти к чтению текста.

Далее – слоган фирмы или рекламный слоган. Слоган – очень важный элемент рекламного обращения, его суть.

Затем – сам текст.

И «эхо-фраза». Она как бы суммирует содержание рекламного текста. Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста.

По законам психологии восприятия начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того, чтобы и середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной.

Написание любого рекламного текста начинается со сбора исходных материалов. Рекламный специалист обязан собрать такое количество сведений о товаре, которое превысит возможный объем публикаций. Такой подход обусловлен тем, что ни руководство фирмы-рекламодателя, ни ее ведущие сотрудники зачастую не могут четко представить иерархию значимости для потребителя фактов, характеризующих товар.

После этого следует оценить рекламную стратегию и предложения конкурентов и проиндексировать ценность вашего товара. Отбросить второстепенное и уже ранее предлагавшееся потребителям. Последнее и будет тем тезисом, который станет основой рекламного текста.

Основной тезис должен быть хорошо аргументирован. Рекламное обращение обязано сформировать у потребителя целостный образ товара с присущими только ему полезными свойствами. Поэтому не допускаются такие выражения, как «значительная прибыль», «более эффективный», «намного выгоднее», которые не только ничего конкретного не сообщают потребителю, но и вызывают сомнения. Если рекламируется товар производственного назначения, то в качестве аргументов надо привести конкретные цифровые показатели повышения производительности, экономии трудозатрат, материалов, использования отходов производства вместо дорогостоящих ингредиентов с тем же или лучшим эффектом и объяснить, за счет чего эти показатели достигаются. Если предлагается питательный крем для женщин, то в качестве аргументов хорошо показать, как воздействуют его ингредиенты на кожу или раскрыть сам механизм воздействия.

Текст необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте одна фраза должна содержать одну мысль.

Слова делятся на «теплые», «холодные» и «нейтральные». Они по-разному воспринимаются. Если слушателям предложить список, состоящий из 30 слов, 10 из которых вызывают у всех людей отрицательное эмоциональное отношение (болезнь, смерть, несчастье – холодные слова), 10 слов, которые вызывают у всех людей положительные эмоции (счастье, радость, весна – теплые слова), и 10 нейтральных слов (стена, стол, чайник), то они запомнят слова, вызывающие эмоциональное отношение, нежели нейтральные.

В рекламном объявлении необходимо использовать «теплые» слова и включать их в середину рекламного объявления, что будет компенсировать закон первого и последнего места.

Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание читателя рассеется, и у него не сложится целостное положительное мнение о товаре.

Для того чтобы улучшить обозримость и воспринимаемость длинного рекламного текста, его можно разбить подзаголовками на «мини-тексты», «мини-статьи». Но при этом через них должна красной нитью проходить основная мысль рекламы, выраженная в заголовке.

Сочиняя рекламный текст, надо помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая толпа. Реклама должна напоминать личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию. Казенщина в рекламе – причина ее неэффективности.

Цвет настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное оружие в конкурентной борьбе.

Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при позиционировании и раскрутке товара, чем логотип фирмы или рекламный слоган.

В фирменном стиле «фирменный цвет» играет особо важную роль.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Например, Бордо – это не только цвет, но и название популярного французского вина. Поэтому реклама вина «Бордо» представлена в виде великолепного банта цвета бордо, помещенного на развороте во французском журнале.

Цвет зачастую сам по себе создает товару определенный имидж. Весьма популярен золотой цвет, который обозначает высший сорт, высокую стоимость и высокий престиж.

За рубежом существуют специальные институты и фирмы, занимающиеся исследованием социологии, психологии и физиологии цвета, предпочтений той или иной социальной группой определенных цветов в данное время. Причем результаты исследований составляют коммерческую тайну.

Для привлечения внимания реклама часто использует цветовые контрасты. Устав от однообразных цветных клипов, зритель неизбежно обращает внимание на то, что следующий клип черно-белый. Этим широко пользуется фирма Levi's, подчеркивая свою «старинность».

Существуют стереотипы восприятия цвета: почти безо всякого исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а затем – на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Поэтому необходимо серьезно изучить символику цвета и особенности его восприятия различными национальными и демографическими группами.

## **Практическое занятие 29. Регистрация на платформе создания сайтов и изучение предлагаемых решений**

Разработать идею и контент сайта, создать его прототип. Пройти регистрацию на сайте онлайн-конструктора Тильда.

Этапы Web-разработки:

1. Идея и структура сайта.
2. Исследование.
3. Прототип сайта
4. Наполнение контентом
5. Дизайн сайта
6. Разработка сайта на платформе Тильда
7. Тестирование сайта.

После того, как вы определились с будущим типом сайта, пора приступать к исследованию. В чем заключается этот этап? Для создания качественного сайта необходимо изучить работы конкурентов. Используя поисковик найдите не менее 3 сайтов конкурентов и заполните таблицу:

Классификация сайта:	Одностраничный сайт-(визитка, лендинг, промо, портфолио, витрина, выберите нужный тип)	
Тема сайта:		
Конкуренты:	Их плюсы	Их минусы

Создание прототипа сайта. Для чего нужен этот этап и в чем он заключается? Этот этап очень важен в web-разработке и пропускать его категорически не рекомендуется. Создание прототипа помогает избежать грубых ошибок при создании сайта, и сокращает время его создания практически вдвое.

Инструменты для прототипирования сайта: Figma, Sketch, Ninjamock, Wireframe.

Следующим этапом разработки будет регистрация на сайте онлайн-конструктора Тильда.

## **Практическое занятие 30. Разработка лендинга для коммерческого предприятия**

Разработка ТЗ на лендинг предшествует процессу создания одностраничного промо-сайта, который привлечет внимание целевой аудитории и увеличит продажи продукции.

### **ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Запуск промо-кампании на продажу профессиональных спортивных товаров требует создание Landing page. Цель создания промо-сайта — привлечение большего количества потенциальных клиентов путем демонстрации преимуществ продуктов компании.

### **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Потенциальные клиенты — любители и профессионалы спорта, в возрасте от 18 до 45 лет. Они заинтересованы в покупке качественных товаров, которые помогут им достигать лучших результатов в спорте.

### **СТРУКТУРА САЙТА**

Заголовок и логотип

Меню навигации

Раздел "О нас" с краткой информацией о компании

Раздел "Преимущества" с описанием основных преимуществ продукта/услуги

Раздел "Цены" с информацией о ценах и возможных скидках

Раздел "Отзывы" с отзывами клиентов или экспертов отрасли

Раздел "FAQ" с ответами на часто задаваемые вопросы

Раздел "Контакты" с контактными данными и формой обратной связи

Побуждающий к действию блок ("Call-to-action") с предложением приобрести продукт/услугу или получить дополнительную информацию

Футер сайта с информацией о копирайте и ссылками на социальные сети или другие ресурсы. - Ridis.ru -

Создание сайтов с комплексным маркетингом

### **Практическое занятие 31. Разработка лендинга для коммерческого предприятия и установление СТА**

Разработать лендинг коммерческого предприятия и установить СТА

### **Практическое занятие 32. Разработка лендинга для производственного предприятия**

Разработка ТЗ на лендинг предшествует процессу создания одностраничного промо-сайта, который привлечет внимание целевой аудитории и увеличит продажи продукции.

#### **ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

Запуск промо-кампании на продажу профессиональных спортивных товаров требует создание Landing page. Цель создания промо-сайта — привлечение большего количества потенциальных клиентов путем демонстрации преимуществ продуктов компании.

#### **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Потенциальные клиенты — любители и профессионалы спорта, в возрасте от 18 до 45 лет. Они заинтересованы в покупке качественных товаров, которые помогут им достигать лучших результатов в спорте.

#### **СТРУКТУРА САЙТА**

Заголовок и логотип

Меню навигации

Раздел "О нас" с краткой информацией о компании

Раздел "Преимущества" с описанием основных преимуществ продукта/услуги

Раздел "Цены" с информацией о ценах и возможных скидках

Раздел "Отзывы" с отзывами клиентов или экспертов отрасли

Раздел "FAQ" с ответами на часто задаваемые вопросы

Раздел "Контакты" с контактными данными и формой обратной связи

Побуждающий к действию блок ("Call-to-action") с предложением приобрести продукт/услугу или получить дополнительную информацию

Футер сайта с информацией о копирайте и ссылками на социальные сети или другие ресурсы. - Ridis.ru -

Создание сайтов с комплексным маркетингом

### **Практическое занятие 33. Разработка лендинга для производственного предприятия и установление СТА**

Разработать лендинг производственного предприятия и установить СТА

### **Практическое занятие 34. Разработка лендинга для образовательного учреждения**

Разработка ТЗ на лендинг предшествует процессу создания одностраничного промо-сайта, который привлечет внимание целевой аудитории и увеличит продажи продукции.

#### ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Запуск промо-кампании на продажу профессиональных спортивных товаров требует создание Landing page. Цель создания промо-сайта — привлечение большего количества потенциальных клиентов путем демонстрации преимуществ продуктов компании.

#### ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальные клиенты — любители и профессионалы спорта, в возрасте от 18 до 45 лет. Они заинтересованы в покупке качественных товаров, которые помогут им достигать лучших результатов в спорте.

#### СТРУКТУРА САЙТА

Заголовок и логотип

Меню навигации

Раздел "О нас" с краткой информацией о компании

Раздел "Преимущества" с описанием основных преимуществ продукта/услуги

Раздел "Цены" с информацией о ценах и возможных скидках

Раздел "Отзывы" с отзывами клиентов или экспертов отрасли

Раздел "FAQ" с ответами на часто задаваемые вопросы

Раздел "Контакты" с контактными данными и формой обратной связи

Побуждающий к действию блок ("Call-to-action") с предложением приобрести продукт/услугу или получить дополнительную информацию

Футер сайта с информацией о копирайте и ссылками на социальные сети или другие ресурсы. - Ridis.ru -

Создание сайтов с комплексным маркетингом

### Практическое занятие 35. Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет».

Протестировать, внедрить и установить защиту лендинга в Интернет сети.

### Практическое занятие 36. Анализ технологии меток.

Метка - это специально подготовленный набор символов, указываемый в адресе страницы, на которую ссылается реклама, после вопросительного знака

Главное условие размещения меток УНИКАЛЬНЫ

Составная метка ДОПУСТИМ, РЕКЛАМА В ЯНВАРЕ, БАНЕР НА СТАРТОВОЙ СТРАНИЦЕ ЧЕГО-ЛИБО

Где ставятся метки ВЕЗДЕ, НА МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЕ, НА КОНТЕКСТНОЙ, НА СПЕЦИАЛЬНЫХ РАЗМЕЩЕНИЯХ, НА СПОНСОРСКОЙ РЕКЛАМЕ И ПРОЧ.

Дайте определения понятий

Метка	
Главное условие размещения меток	
Составная метка	
Где ставятся метки	

### Практическое занятие 37. Анализ результатов маркетинговой активности

Дайте определения понятий

Показатель	Формула расчета
Коэффициент конверсии – CR	
Кликабельность – CTR	
Цена за клик – CPC	

Цена за тысячу показов – CPM	
Средний чек – AOV	
Уровень вовлеченности – ER	
Просмотр постов – 3200 чел., целевое действие совершили -457 чел., количество кликов – 403, показов -51, цена клика – 32 руб., цена размещения рекламы за 1000 показов – 297 руб.. Провести расчеты и сделать выводы.	

### Практическое занятие 38. Анализ производных данных о пользователе

Реферал	Количество посетителей	Доля трафика, %	Выводы:
google.com	1000	40	
direct	800	17	
instagram.com	700	20	
facebook.com	100	2	
twitter.com	200	6	
linkedin.com	300	5	
youtube.com	600	10	

Источник	Доля трафика	Количество посетителей	Среднее время на сайте
Поисковые системы	50%	1000	2 минуты
Ссылки с других сайтов	30%	600	3 минуты
Прямой заход	10%	200	4 минуты
Рекламные кампании	5%	100	1 минута
Социальные сети	5%	100	2 минуты

#### Критерии оценивания:

За семестр студент должен выполнить все задания.

- 5 баллов выставляется, если задания выполнены самостоятельно, в полном объеме, найдена, обобщена и систематизирована необходимая информация

- 4 балла выставляется студенту, если задания выполнены самостоятельно, в полном объеме, однако допущены незначительные ошибки, исправленные при указании на них

- 3 балла выставляется студенту, если задания выполнены самостоятельно, в полном объеме, однако допущены ошибки, исправленные с затруднением при указании на них

- 2 балла выставляется студенту, если задания не выполнены в полном объеме.

#### Тестовые задания

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- 1) поиск информации в поисковых системах
- 2) посещение развлекательных ресурсов
- 3) проведение банковских операций
- 4) совершение покупок в виртуальных магазинах

**2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как**

- 1) склонность к риску
- 2) увлечения пользователя
- 3) стиль жизни
- 4) принадлежность к социальному классу

**К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят**

- 1) более низкий уровень цен товаров
- 2) экономию времени
- 3) наличие прямого контакта
- 4) возможность быстрого просмотра большого числа товаров

**4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят**

- 1) интернет-банкинг
- 2) анкетирование посетителей web-сервера
- 3) опрос с улучшенными показателями возврата
- 4) проведение опросов в телеконференциях

**5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как**

- 1) цена продукта
- 2) качество обслуживания
- 3) широту ассортимента
- 4) сервис

**6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят**

- 1) Интернет-магазины
- 2) информационно-аналитические альманахи
- 3) маркетинговые обзоры
- 4) экспортно-импортные сводки

**7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят**

- 1) анкетирование посетителей web-сервера
- 2) размещение ссылок в «желтых страницах»
- 3) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- 4) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

**8. Выберите правильное определение интернет-маркетинга:**

- 1) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
- 2) деятельность по росту производительности труда в обществе
- 3) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей через web-технологии

**9. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?**

- 1) Индии
- 2) Германии
- 3) Японии
- 4) США

**10. Что из перечисленного относится к преимуществам интернет-маркетинга?**

- 1) скоростные ограничения интернет-соединений, которые приводят к затруднениям при просмотре видео роликов и изображений высокого качества;
- 2) развернутое описание товаров и услуг компании;
- 3) относительно невысокая цена рекламы в Интернете,
- 4) виртуальность товара, не позволяющая покупателю потрогать и проверить своими руками приобретаемые вещи.
- 5) возможность приобрести продукцию, не отходя от компьютера посредством заказа в интернет-магазине;
- 6) большая конкуренция среди компаний и ожесточенная борьба за первые места в поисковых системах, а также большой объем информации, который предоставляется потребителям;
- 7) повышенная внимательность к интернет-рекламе со стороны покупателей
- 8) низкая безопасность при использовании интернет ресурсов. Вероятность взлома платежных систем или разглашения персональных данных;
- 9) ограниченность аудитории, связанная с тем, что не все население страны может пользоваться интернетом.
- 10) наличие эффективной обратной связи между потребителями и компанией;

**11. В чем заключается цель создания веб-сайта?**

- 1) маркетинговые усилия компании, или демонстрация компетентности автора веб-сайта
- 2) удовлетворение корпоративных амбиций
- 3) донесение важной информации до потребителей, контрагентов, общественности и т.д
- 4) реклама

**12. Веб-сайт – это...**

- 1) процесс передачи информации от производителя к потребителю
- 2) именованный набор информационных и программных блоков, организованных и размещенных в Интернете с заранее определенной целью и предназначенных для активного просмотра целевой аудиторией общение между людьми
- 3) деятельность по планированию и организации эффективного сбыта

**13. Возможно ли отнести доступ к представителям определенных целевых групп, прямой контакт с которыми затруднен или невозможен в силу географической удаленности или в силу особенностей профессиональной деятельности (напряженный график работы, постоянные разъезды и т.п.) к недостаткам онлайн-маркетинговых исследований?**

- 1) да, возможно
- 2) нет, это положительный показатель

**14. Какие части веб-сайта, которые вызывают "немедленное доверие" в глазах посетителя?**

- 1) изысканные, оригинальные и полезные тексты
- 2) хорошо представленный список клиентов и деловых партнеров.
- 3) наличие ссылок
- 4) порталы

**15. Каких видов CRM систем не бывает?**

- 1) операционные
- 2) аналитические
- 3) коллаборационные
- 4) комбинированные

5) статистические

**16. Каковы ключевые преимущества проведения маркетинговых исследований в Интернете?**

- 1) доступность для любого бизнеса
- 2) низкая
- 3) конверсия посетителей в клиентов
- 4) временные промежутки
- 5) схожая тематика веб – страниц

**17. Каковы Критерии, по которым выбирается доменное имя?**

- 1) независимость от провайдера
- 2) запоминаемость адреса
- 3) быстрая узнаваемость бренда
- 4) легкий поиск в Интернете по ключевому слову или основному продукту
- 5) емкость и красота доменного имени

**18. Каковы преимущества электронной коммерции?**

- 1) относительно небольшая потребительская аудитория по сравнению с традиционной торговой аудиторией
- 2) консерватизм потребительского мышления
- 3) технические проблемы при совершении покупки
- 4) все вышеперечисленные варианты неверны

**19. Какого инструмента НЕТ в интернет – маркетинге?**

- 1) контекстная реклама
- 2) баннерная реклама
- 3) реклама в социальных сетях (smm)
- 4) рассылка по электронной почте
- 5) геолокационная рассылка

**20. Какой канал и способ продвижения товаров и услуг НЕ относится/не используется в Интернет-маркетинге?**

- 1) Интернет-площадка, на которой можно купить готовые маркетинговые исследования по разным направлениям и сегментам рынка
- 2) поисковая оптимизация
- 3) продвижение в социальных сетях

**21. Какой существует формат CRM системы?**

- 1) коробчатая
- 2) операционная
- 3) коллаборационные
- 4) комбинированные

**22. Какой элемент НЕ относится к элементам веб-сайта компании?**

- 1) о компании - определение, миссия, история, сотрудники
- 2) нам нужны клиенты - список самых крупных клиентов, отзывы
- 3) нам нужны кейсы - кейсы с демонстрацией задач клиентов и этапов их решения.
- 4) коммуникационный модуль - контакты организации, форма обратной связи, форум, чат компании. торговые посредники – перечни, адреса/контакты.

**23. Какую цель преследуют интернет –маркетинговые исследования?**

- 1) выявление и идентификация возможностей и угроз для компании
- 2) формирование статичных или анимированных баннеров, которые размещается в результатах поиска по определенному запросу

- 3) формирование короткого текстового объявления, которое размещается в поисковых системах

#### **24. Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это...**

- 1) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» результатов действий
- 2) сбор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение
- 3) совокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой

#### **25. Маркетинговые коммуникации – это.....**

- 1) деятельность, основанная на совокупности ресурсов и конкретных действий по поиску, анализу, генерированию и распространению информации, относящейся к тематике маркетинговых отношений
- 2) деятельность, основанная на совокупности ресурсов и конкретных действий по управлению рынком
- 3) деятельность, основанная на совокупности управления бизнесом
- 4) деятельность, основанная на управлении потребителями (от потребителя к руководству)

#### **26. На какие виды делятся сайты по степени обновления?**

- 1) статические
- 2) реклама
- 3) статистические
- 4) динамические

#### **Инструкция по выполнению.**

При выполнении тестовых заданий обучающийся должен выбрать один или несколько верных ответов из предложенных вариантов.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется, если правильные ответы даны на 85-100% вопросов
- 4 балла выставляется студенту, если правильные ответы даны на 65-84% вопросов
- 3 балла выставляется студенту, если правильные ответы даны на 50-64% вопросов
- 2 балла выставляется студенту, если правильные ответы даны на менее 50% тестовых заданий

#### **Темы докладов по дисциплине «Технология интернет-маркетинга»**

- 1 Традиционные инструменты интернет-маркетинга
- 2 Особенности интернет-рынка
- 3 Цифровые каналы коммуникации в маркетинге
- 4 Особенности поведения потребителей в цифровой среде
- 5 Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах
- 6 Актуальные направления развития SMM
- 7 Обзор рыночных возможностей маркетплейсов
- 8 Формы продаж в интернете.
- 9 Современные технологии в электронном бизнесе.
- 10 Правило «золотого сечения» в построении контента.
- 11 Партнерский маркетинг в интернете.

- 12 Построение воронки продаж для интернет-магазина
- 13 Расчет стоимости привлечения клиента в интернете
- 14 Сервисы для создания и продвижения лендингов
- 15 Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads
- 16 СРА-маркетинг
- 17 Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации
- 18 Нейросети как инструмент генерации контента.
- 19 Использование мессенджеров для продвижения компании
- 20 Особенности поведения потребителей в соответствии с теорией поколений

### **Критерии оценки:**

5 баллов:

- наличие четкого плана доклада;
- раскрытие в докладе сути проблемы;
- самостоятельность в подборе фактического материала и аналитического отношения к нему;
- свободное изложение материала и четкие ответы на поставленные вопросы.

4 балла:

- умение изложить сжато основные положения доклада;
- раскрытие в докладе сути проблемы;
- самостоятельность в подборе фактического материала и аналитического отношения к нему;
- свободное изложение материала и ответы на поставленные вопросы с несущественными, но быстро исправленными докладчиком ошибками.

3 балла:

- содержательное выступление, но докладчик затруднялся сжато изложить основные положения доклада;
- демонстрация обучающимися недостаточно полных знаний по теме доклада, отсутствие аргументации;
- не структурированное изложение материала доклада, при ответе на вопросы допускает ошибки.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций состоит из текущего контроля.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации и учитываются при оценивании знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

## МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга

Методические указания для студентов по освоению дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга являются частью рабочей программы дисциплины (приложением к рабочей программе).

Рабочая программа дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга утверждается директором колледжа для изучения дисциплины. Определяет цели и задачи дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга, формируемые в ходе ее изучения компетенции и их компоненты, содержание изучаемого материала, виды занятий и объем выделяемого учебного времени, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга.

Для самостоятельной учебной работы студента важное значение имеют разделы «Структура и содержание дисциплины (модуля)» и «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)». В первом указываются разделы и темы изучаемой дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга, а также виды занятий и планируемый объем (в академических часах), во втором – рекомендуемая литература и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Работая с рабочей программой дисциплины, необходимо обратить внимание на следующее:

- некоторые разделы или темы дисциплины не разбираются на лекциях, а выносятся на самостоятельное изучение по рекомендуемой учебной литературе и учебно-методическим разработкам;
- содержание тем, вынесенных на самостоятельное изучение, в обязательном порядке входит составной частью в темы текущего и промежуточного контроля;

Для подготовки к текущему контролю студенты могут воспользоваться оценочными средствами, представленными в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

### 1. Описание последовательности действий студента

Приступая к изучению дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга необходимо в первую очередь ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга, где в разделе «Структура и содержание дисциплины (модуля)» приведено общее распределение часов аудиторных занятий и самостоятельной работы по темам дисциплины и видам занятий.

Залогом успешного освоения дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга является посещение лекционных занятий и выполнение практических работ, так как пропуск одного, а тем более нескольких занятий может осложнить освоение разделов курса.

Лекции имеют целью дать систематизированные основы научных знаний по содержанию дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга. При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы подготовить конспект, используя рекомендованные в рабочей программе дисциплины литературные источники и электронные образовательные ресурсы;
- ответить на контрольные вопросы по теме.

Практические задания проводятся с целью углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях, в процессе самостоятельной работы с учебной литературой.

В ходе практического задания обучающиеся выполняют одну практическую работу под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Выполнение обучающимся практических заданий проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубления теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
- формирования умений применять теоретические знания при решении поставленных вопросов;
- развития общих компетенций у обучающихся;
- развития творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.

Выполнение обучающимися практических заданий направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;

- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;

- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

При подготовке к практическому заданию необходимо изучить или повторить лекционный материал по соответствующей теме.

## **2. Самостоятельная работа студента**

Самостоятельная работа - это вид учебной деятельности, предназначенный для приобретения знаний, навыков и умений в объеме изучаемой дисциплины согласно требованиям ФГОС среднего профессионального образования, который выполняется обучающимися индивидуально и предполагает активную роль студента в ее осуществлении и контроле.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;

- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- воспитание самостоятельности, как личностного качества будущего специалиста;

- развитие исследовательских умений.

Самостоятельная работа студента по учебной дисциплине МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга выполняется:

- самостоятельно вне расписания учебных занятий;

- с использованием современных образовательных технологий;

- параллельно и во взаимодействии с аудиторными занятиями.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом. Выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

## **3. Рекомендации по работе с литературой и источниками**

Работу с литературой следует начинать с анализа рабочей программы дисциплины, содержащей список основной и дополнительной литературы.

В случае возникновения затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным.

Работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения дисциплины МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.