

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:43:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный экономический университет»

Факультет среднего профессионального и предпрофессионального образования
Кафедра факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга
Специальность 38.02.08 Торговое дело
Направленность Коммерция и осуществление интернет-маркетинга

Квалификация (степень) выпускника специалист торгового дела

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**
- 4. ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ТЕМАМ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**
- 5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**
- 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

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

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none">– проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;– проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;– проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;– анализа поисковой выдачи;– анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> – анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – определения стратегии поискового продвижения; – проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; – анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем; – определения стратегии продвижения в социальных сетях; – размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – разработки лендинга; – анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; – анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; – составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
<p>уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> – выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита; – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования

	<p>поисковых машин;</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; – определять маркетинговые стратегии; – составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы; – создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитывать бюджет на создание лендинга; – писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; – составлять информационно-аналитические справки; <p>оформлять отчетные документы.</p>
знать	<ul style="list-style-type: none"> – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности; – методы обработки текстовой информации; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; – правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; – основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым

	<p>машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> – внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – стандарты делового общения в письменной и устной форме; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); – методы обработки текстовой и графической информации; – основы копирайтинга и веб-райтинга; – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; – основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основы гипертекстовой разметки; – стандарты верстки веб-сайтов; – принципиальные отличия лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок; – методы обработки текстовой информации и графической информации.
--	--

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего – 438 академических часов (далее – часа(ов)), в том числе:

МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга (5,6 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 214 часа;

аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 136 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 72 часа;

консультации – 2 часа;

промежуточная аттестация (экзамен) – 6 часов (6 семестр).

МДК.03.02 Организация рекламной деятельности (5,6 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 104 часов;

аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 62 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 34 часа;
консультации – 2 часа;
промежуточная аттестация (экзамен) – 6 часов (6 семестр).

УП.03.01 Учебная практика (6 семестр) – 36 часов
ПП.03.01 Производственная практика (6 семестр) – 72 часов
ПМ.03.ЭК Экзамен по модулю (6 семестр) – 12 часов

2. Структура и содержание профессионального модуля

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего ауд.	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Консультации	Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	214		136	76	72	6	2	24	36	
ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6	Раздел 2. Организация рекламной деятельности	104		64	32	34	6	2	12	36	
ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6.	Экзамен по модулю	12					10	2			
ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6.	Учебная практика	36	36								
ПК 3.1 – ПК 3.6.	Производственная практика	72	72								
	Всего:	438	108	200	108	106	22	6	36	72	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч.	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга		214	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга		214	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.1. Основы маркетинга	Содержание	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Организация службы маркетинга на предприятии. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Жизненный цикл товаров: основные стадии. Продвижение товаров и услуг.	4	
	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие. Разработка схемы жизненного цикла товаров	4	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.2. Определение и характеристики интернет-маркетинга	Содержание	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу. Основные клиенты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные	2	

	системы		
	Самостоятельная работа Определение инструментов интернет-маркетинга для торговой организации	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.3. Инновации в маркетинге	Содержание	20	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности. Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV. Информационные системы управления опытом потребителей	6	
	В том числе практических занятий	6	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента	2	
	Практическое занятие. 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.	4	
	Самостоятельная работа Анализ спроса на основе использования Google Trends	8	
Тема 1.4 Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге	Содержание	22	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.	6	
	В том числе практических занятий	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Анализ внешней среды предприятия	2	
	Практическое занятие. Анализ внутренней среды предприятия	2	
	Практическое занятие. 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	4	

	Самостоятельная работа Формирование профиля целевого потребителя	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению	Содержание	26	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта.	8	
	В том числе практических занятий	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование	2	
	Практическое занятие. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)	2	
	Практическое занятие. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов	2	
	Практическое занятие. Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины.	2	
	Практическое занятие. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита	2	
Самостоятельная работа Аудит сайта произвольной компании по чек-листу	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.	
Тема 1.6 Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний,	8	

информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы). Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.		
	В том числе практических занятий	14	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию	4	
	Практическое занятие. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем	4	
	Практическое занятие. 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.	2	
	Практическое занятие. Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа	4	
	Самостоятельная работа Формирование семантического ядра из поисковых запросов с использованием сервиса Яндекс Wordstat	8	
Тема 1.7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.	8	

медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»	В том числе практических занятий	14	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях	2	
	Практическое занятие. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление	4	
	Практическое занятие. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия	4	
	Практическое занятие. Разработка и анализ контент-плана для производственного предприятия	4	
	Самостоятельная работа Разработка и анализ контент-плана для образовательного учреждения	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.8. Создание лендинга	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура. Конструкторы для создания «landing page».	8	
	В том числе практических занятий	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Разработка лендинга для коммерческого предприятия	4	
	Практическое занятие. Разработка лендинга для производственного предприятия	4	
	Практическое занятие. Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет»	2	
	Самостоятельная работа. Разработка лендинга для образовательного учреждения	12	
Тема 1.9	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 –

Анализ эффективности в интернет-маркетинге	Концепции эффективности в интернет-маркетинге. Методы измерения в интернете. Методы идентификации посетителей. Измерение эффективности интернет-маркетинга. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.	8	ПК 3.6.
	В том числе практических занятий	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Анализ технологии меток. Анализ результатов маркетинговой активности.	4	
	Практическое занятие. Анализ производных данных о пользователе.	2	
	Практическое занятие. Расчет стоимости рекламной кампании.	4	
	Самостоятельная работа Анализ принципов медиапланирования в интернете	12	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Консультация		2	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Промежуточная аттестация (экзамен)		6	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Учебная практика раздела 1 Виды работ 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. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях. Разработка и анализ контент-плана для разных типов предприятий. Разработка уникального торгового предложения. Расчет стоимости рекламной кампании.		24	ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6
Производственная практика раздела 1 Виды работ		36	ПК 3.1 – ПК 3.6

<p>Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта.</p> <p>Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта.</p> <p>Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.</p> <p>Анализ поисковой выдачи.</p> <p>Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи.</p> <p>Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Определение стратегии поискового продвижения.</p> <p>Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении.</p> <p>Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.</p> <p>Определение стратегии продвижения в социальных сетях.</p> <p>Разработка лендинга.</p> <p>Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы.</p> <p>Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.</p>			
Раздел 2. Организация рекламной деятельности		104	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности		104	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
Тема 2.1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	Содержание	10	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Сущность рекламы. Понятие коммуникационного процесса. Характерные черты рекламы. Цели рекламы. Закон РФ «О рекламе»	4	
	Практическое занятие. Анализ судебной практики рекламы в РФ, коммуникационных барьеров для международной рекламы	2	
	Самостоятельная работа Составление аналитической справки по примерам использования коммуникационных эффектов в рекламе	4	
Тема 2.2. Классификация рекламы	Содержание	14	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Разновидности, преимущества и недостатки рекламы на различных носителях.	6	
	Практическое занятие. Анализ опыта реализации рекламных войн, скрытой рекламы	2	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Самостоятельная работа. Анализ опыта использования нестандартных носителей рекламы в РФ и в мире	6	

Тема 2.3. Рекламные агентства	Содержание	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Участники рекламного рынка. Основные тенденции российского рекламного рынка. Классификация рекламных агентств. Структура рекламных агентств. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком.	4	
	Практическое занятие. На основе анализа сайтов выбрать рекламное агентство для размещения наружной рекламы в Самаре	4	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Самостоятельная работа На основе анализа сайтов выбрать рекламное агентство по оказанию полного комплекса рекламных услуг	4	
Тема 2.4. Планирование рекламной кампании	Содержание	32	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Процесс разработки плана рекламной кампании. Контроль проведения рекламной кампании. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.	8	
	В том числе практических занятий	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Практическое занятие. Разработка брифа на проведение рекламной кампании	4	
	Практическое занятие. Разработка креативной стратегии рекламной кампании	4	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Практическое занятие. Разработка плана рекламной кампании	4	
	Самостоятельная работа Разработка стратегии позиционирования рекламируемого объекта	12	
Тема 2.5 Творческая составляющая рекламы	Содержание	28	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Понятие и составляющие элементы творческого процесса. Методы генерации новых идей. Структура рекламного текста. Принципы дизайна статичного рекламного обращения. Принципы создания видео рекламы.	8	
	В том числе практических занятий	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Практическое занятие. Разработка текстовой рекламы	4	
	Практическое занятие. Разработка литературного сценария рекламного ролика	4	
	Практическое занятие. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика	4	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Самостоятельная работа Разработка режиссерского сценария для рекламного ролика для образовательной организации	8	

Учебная практика раздела 2 Виды работ Разработка брифа на проведение рекламной кампании Разработка креативной стратегии рекламной кампании Разработка плана рекламной кампании Разработка текстовой рекламы	12	ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6
Производственная практика раздела 2 Виды работ Проведение анализа конкурентной рекламы Анализ для выявления характеристик целевой аудитории рекламируемого объекта Анализ для разработки позиционирования рекламируемого объекта Проведение исследования для определения рейтингов различных носителей рекламы Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании.	36	ПК 3.1 – ПК 3.6
Экзамен по модулю	12	ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6
Всего	438	

3. Особенности реализации междисциплинарного курса в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных обучающихся, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, необходимо иметь в виду, что:

инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь.

инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

4. Формы самостоятельной работы обучающихся по темам междисциплинарного курса

При планировании самостоятельной внеаудиторной работы обучающимся могут быть рекомендованы следующие виды заданий:

для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника,

дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.;

для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантов задач и упражнений; выполнение чертежей, схем; выполнение расчётно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и дипломных работ (проектов); экспериментально-конструкторская работа; опытно-экспериментальная работа; упражнения на тренажёре; упражнения спортивно-оздоровительного характера; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Наиболее распространёнными формами самостоятельной работы является подготовка докладов.

4.1. Вопросы для самостоятельной работы

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)/ Самостоятельная учебная работа обучающихся	Формируемые компетенции
1	2
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	ОК 02; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга	
Определение инструментов интернет-маркетинга для торговой организации	
Анализ спроса на основе использования Google Trends	
Формирование профиля целевого потребителя	
Аудит сайта произвольной компании по чек-листу	
Формирование семантического ядра из поисковых запросов с использованием сервиса Яндекс Wordstat	
Разработка и анализ контент-плана для образовательного учреждения	
Разработка лендинга для образовательного учреждения	
Анализ принципов медиапланирования в интернете	
Раздел 2. Организация рекламной деятельности	ОК 05; ПК 3.2; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности	
Составление аналитической справки по примерам использования коммуникационных эффектов в рекламе	

Анализ опыта использования нестандартных носителей рекламы в РФ и в мире	
На основе анализа сайтов выбрать рекламное агентство по оказанию полного комплекса рекламных услуг	
Разработка стратегии позиционирования рекламируемого объекта	
Разработка режиссерского сценария для рекламного ролика для образовательной организации	

5. Задания для практических занятий

По междисциплинарному курсу профессионального модуля предусмотрены практические занятия с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)/ лабораторные работы и/или практические занятия	Формируемые компетенции
1	2
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	ОК 02; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга	
Тема 1.1. Основы маркетинга	
Разработка схемы жизненного цикла товаров	
Тема 1.3. Инновации в маркетинге	
Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента	
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.	
Тема 1.4 Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге	
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	

<p>Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению</p>	
<p>Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование</p>	
<p>Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)</p>	
<p>Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов</p>	
<p>Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины.</p>	
<p>Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита</p>	
<p>Тема 1.6 Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	
<p>Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию</p>	
<p>Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем</p>	
<p>Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа</p>	
<p>Тема 1.7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»</p>	
<p>Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях</p>	
<p>Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление</p>	

Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия	ОК 05; ПК 3.2; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6
Разработка и анализ контент-плана для производственного предприятия	
Тема 1.8. Создание лендинга	
Разработка лендинга для коммерческого предприятия	
Разработка лендинга для производственного предприятия	
Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет»	
Тема 1.9 Анализ эффективности в интернет-маркетинге	
Анализ технологии меток. Анализ результатов маркетинговой активности.	
Анализ производных данных о пользователе	
Расчет стоимости рекламной кампании.	
Раздел 2. Организация рекламной деятельности	
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности	
Тема 2.1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	
Анализ судебной практики рекламы в РФ, коммуникационных барьеров для международной рекламы	
Тема 2.2. Классификация рекламы	
Анализ опыта реализации рекламных войн, скрытой рекламы	
Тема 2.3 Рекламные агентства	
На основе анализа сайтов выбрать рекламное агентство для размещения наружной рекламы в Самаре	
Тема 2.4 Планирование рекламной кампании	
Разработка брифа на проведение рекламной кампании	
Разработка креативной стратегии рекламной кампании	
Разработка плана рекламной кампании	
Тема 2.5 Творческая составляющая рекламы	
Разработка текстовой рекламы	
Разработка литературного сценария рекламного ролика .	
Разработка режиссерского сценария рекламного ролика	

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

6.1. Для реализации программы профессионального модуля предусмотрены следующие специальные помещения:

МДК.03.01. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

МДК 03.02. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; кабинет правовое обеспечение профессиональной деятельности; кабинет междисциплинарные курсы и модули; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

УП 03.01. Учебная практика реализуется в мастерской «Учебный магазин» профессиональной образовательной организации с оборудованием, инструментами, расходными материалами, обеспечивающих выполнение всех видов работ, определенных содержанием программы профессионального модуля, отвечающей потребностям отрасли и требованиям работодателей, лаборатории «Предпринимательства и интернет – маркетинга»; учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями; мастерская учебный магазин, оснащенная специализированной мебелью и системой хранения, техническими средствами, демонстрационными учебно-наглядными пособиями; помещение для самостоятельной работы; библиотека, читальный зал с выходом в интернет в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело»

ПП. 03.01. Производственная практика реализуется в организациях торгового профиля, обеспечивающих получение обучающимися практического опыта в профессиональной области 08 Финансы и экономика; 33 Сервис, оказание услуг населению.

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики должно соответствовать содержанию профессиональной деятельности и дать возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по всем видам деятельности, предусмотренными программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

ПМ. 03.ЭК. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело»

6.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

6.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Раздел 1 Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>

2. Раздел 1 Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>

6.2.2. Дополнительные источники

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536726>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536726>

5. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

6.3. Обязательное программное обеспечение

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга»

7.1. Паспорт фонда оценочных средств по профессиональному модулю

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших междисциплинарные курсы профессионального модуля ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга».

Фонд оценочных средств разработан в соответствии с требованием ФГОС СПО 38.02.08 «Торговое дело» и рабочей программой ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга».

Фонд оценочных средств предназначен для оценки умений, знаний, практического опыта и освоенных компетенций формируемых в результате изучения междисциплинарных курсов профессионального модуля ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга».

В результате освоения междисциплинарных курсов профессионального модуля ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» обучающийся должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none">– проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;– проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;– проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;– анализа поисковой выдачи;– анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;– анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";– определения стратегии поискового продвижения;– проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;– анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем;– определения стратегии продвижения в социальных сетях;– размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;– размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;– разработки лендинга;– анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы;– анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;– составления отчетов по результатам выделения
-------------------------	--

	сегментов целевой аудитории.
уметь	<ul style="list-style-type: none"> – выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита; – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; – определять маркетинговые стратегии; – составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы; – создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитывать бюджет на создание лендинга; – писать техническое задание на создание лендинга для

	<p>сторонних организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; – составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности; – методы обработки текстовой информации; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; – правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; – основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – стандарты делового общения в письменной и устной форме; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); – методы обработки текстовой и графической информации; – основы копирайтинга и веб-райтинга; – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;

	<ul style="list-style-type: none"> – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; – основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основы гипертекстовой разметки; – стандарты верстки веб-сайтов; – принципиальные отличия лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок; – методы обработки текстовой информации и графической информации.
--	--

7.2 Перечень контролируемых мероприятий для проведения текущего и промежуточного контроля

Перечень контролируемых мероприятий для проведения текущего контроля по междисциплинарным курсам ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» представлен в таблице 1.

Таблица 1

Номер семестра	Текущий контроль				
	Тестирование	Опрос	Практические задачи	Доклад	Формирование портфолио
5-6	+	+	+	+	

Перечень контролируемых мероприятий для проведения промежуточного контроля по междисциплинарным курсам ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Номер семестра	Промежуточная аттестация			
	Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Зачет с оценкой	Экзамен
6				+

7.3 Результаты освоения междисциплинарных курсов, подлежащие оцениванию

Общие компетенции:

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки

<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска; структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска; оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p>	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами, демонстрирует толерантность в рабочем коллективе</p>	

Профессиональные компетенции:

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля ¹	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению</p>	<ul style="list-style-type: none"> – выявляет технические ошибки в работе веб-сайта; – документирует выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулирует предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявляет технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявляет особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой 	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>

¹ В ходе оценивания могут быть учтены личностные результаты.

	<p>машины; использует инструменты для проведения технического аудита</p>	
<p>ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<ul style="list-style-type: none"> – определяет факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составляет список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализирует информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – анализирует собранную информацию и принимает решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составляет список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализирует релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; анализирует список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию 	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>
<p>ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – определяет маркетинговые стратегии; – составляет SMM-стратегии; – составляет контент-планы; – создает стратегии продвижения; <p>проводит сегментацию целевой аудитории для разных задач и продуктов</p>	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>
<p>ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывает уникальные торговые предложения; – разрабатывает рекламные модули; – создает стратегии продвижения; – сегментирует целевую аудиторию для разных задач и 	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике</p>

	продуктов; – обосновывает выбор целевой аудитории; создает тексты и рекламные слоганы	
ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.	– создает тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различает виды текстов; – рассчитывает бюджет на создание лендинга; – составляет техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определяет СТА для лендингов; – работает с бесплатными сервисами создания лендингов; – создает уникальное торговое предложение для определенных задач; работает с сервисами рассылок.	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".	– составляет информационно-аналитические справки; оформляет отчетные документы.	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике

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

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала по междисциплинарным курсам, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий		
1	2		
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга	Вопросы к устному опросу	Решение практических задач Тестирование	Доклад
Раздел 2. Организация	Вопросы к	Решение	Доклад

рекламной деятельности МДК 03.02 Организация рекламной деятельности	устному опросу	практических задач Тестирование	
---	----------------	---------------------------------------	--

Промежуточный контроль по междисциплинарным курсам позволяет оценить сформированность компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий
<i>1</i>	<i>2</i>
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга	Вопросы к экзамену
Раздел 2. Организация рекламной деятельности МДК 03.02 Организация рекламной деятельности	Вопросы к экзамену

7.4.1. Комплект оценочных средств для текущего контроля

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала междисциплинарного курса, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций. Результаты текущего контроля заносятся в журналы учебных занятий.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос;
- тестирование;
- практические задания;
- написание докладов.
- Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами

в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Защита практических работ по типам контрольных заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с планом-графиком.

Преподаватель проверяет правильность выполнения практических работ студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Вопросы для текущего контроля знаний (устный опрос)

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
2. Организация службы маркетинга на предприятии.
3. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике.
4. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
5. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
6. Жизненный цикл товаров: основные стадии.
7. Продвижение товаров и услуг.
8. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.
9. Основные клиенты интернет-маркетинга.
10. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.
11. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы.
12. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.
13. Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV.
14. Информационные системы управления опытом потребителей.
15. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
16. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
17. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности.
18. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.
19. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.
20. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин.
21. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта.
22. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.
23. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.
24. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.
25. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы).
26. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.
27. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения.
28. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
29. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.
30. Конструкторы для создания «landing page».
31. Концепции эффективности в интернет-маркетинге.
32. Методы измерения в интернете.
33. Методы идентификации посетителей.
34. Измерение эффективности интернет-маркетинга.

35. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности
Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Определение и сущность рекламы.
2. Понятие коммуникационного процесса.
3. Характерные черты рекламы.
4. Цели рекламы.
5. История рекламной деятельности.
6. Характеристика ее основных направлений рекламы.
7. Закон РФ «О рекламе».
8. Этика в рекламе.
9. Разновидности, преимущества и недостатки печатной рекламы
10. Реклама на телевидении
11. Реклама на радио
12. Наружная реклама
13. Рынок рекламных услуг.
14. Участники рекламного рынка.
15. Основные тенденции российского рекламного рынка.
16. Причины развития рекламных агентств.
17. Классификация рекламных агентств.
18. Оргструктура рекламных агентств.
19. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком.
20. Источники дохода рекламного агентства.
21. Процесс разработки плана рекламной кампании.
22. Содержание ситуационного анализа.
23. Постановка целей рекламной кампании.
24. Выбор целевой аудитории.
25. Разработка позиционирования.
26. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию
27. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.
28. Понятие и составляющие элементы творческого процесса.
29. Методы генерации новых идей.
30. Определение стратегии рекламной кампании.
31. Структура рекламного текста
32. Виды заголовков.
33. Принципы дизайна печатной рекламы.
34. Принципы создания рекламы на телевидении.

Примерная тематика докладов

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга
Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5,
ПК. 3.6

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. CPA-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

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности
Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Социальная реклама в России
 2. Использование нетипичных рекламодателей
 3. Использование флеш-моб для рекламных целей
 4. Бренд бук как основа создания рекламных материалов
 5. Вирусная реклама
 6. Продукт плейсмент (product placement) как разновидность рекламы по ТВ
 7. Юмор в рекламе
 8. Креативная реклама
 9. История рекламы
 10. Реклама в различных секторах экономики (банковский сектор, страховые услуги и т.д.)
 11. Позиционирование как основа формирования рекламной политики.
 12. Ошибки в рекламе

Примерный перечень практических задач

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга
Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

Задание 1

Оцените спрос в поисковых системах на входные двери в Самарской области, используя сервис статистики поисковых запросов Яндекса.

Задание 2

В таблице приведена статистика по запросу «входные двери». Используя эти данные, проведите анализ и заполните таблицу:

Запросы	Количество	Тип запроса	Частотность
входные двери	579 944		

купить входную дверь	174 630		
двери входные металлические	152 293		
входные двери +в квартиру	72 699		
входные двери цена	58 346		
входные двери +в дом	49 886		
входные двери частный	47 480		
установка входной двери	44 764		
пластиковые двери входные	41 563		
дверь входная металлическая	39 748		
купить			
входная дверь +в частный дом	29 287		
входные двери дверной	27 977		
железная дверь входная	19 128		
входные двери +с терморазрывом	15 795		
замок +для входной двери	15 309		
какая входная дверь	11 943		
входные деревянные двери	10 809		
со входной дверью	7 535		
входные двери спб	6 369		
дверь входная уличная	5 123		
ручка +для входной двери	4 847		
входные двери недорого	2 340		
размеры входных дверей	1 147		
лучшие входные двери	13 979		
входная дверь +своими руками	742		
входная дверь со стеклом	195		
ремонт входных дверей	148		
дверь входная металлическая цена	999		
уплотнитель входной двери	654		
входные двери отзывы	12 425		
дверь входная бу	210		
авито двери входные	11 892		
входная дверь +в квартиру	623		
купить			
шумоизоляция входной двери	1 394		
входные двери фото	1 328		
установка металлических	1 314		
входных дверей			
замена входной двери	1 102		
поменять входную дверь	36		

Задание 3

Изучите сообщество Вконтакте Самарского БКК, оцените показатели охвата и вовлеченности. Рассчитайте те же показатели для одного из конкурентов компании.

Задание 4

Оцените рентабельность рекламной кампании в социальных сетях, сделайте выводы. В таблице приведены данные по результатам:

Инструменты	Показы	Клики	CTR,%	Лиды
Вконтакте	12 000	120	1	6
Инста	14 000	200	1,4	4
Телеграм	5 000	100	2	15

Цена реализуемого продукта составляет 5 000 руб., рентабельность продаж 10%.

Задание 5

Оцените показатели эффективности контент-маркетинга, сравните два сообщества и сделайте выводы. Используйте данные таблицы:

Параметры	Наш бизнес	Конкурент
Количество подписчиков	982	1226
Количество публикаций	135	106
Лайки	1542	1408
Комментарии	278	115
Републикации	56	42
Количество отзывов о компании	305	427
Количество положительных отзывов	180	175
Количество нейтральных отзывов	15	67

Задание 6

На странице сайта интернет-магазина в течение трех месяцев был размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1407, из них зарегистрировались на сайте - 26, совершил покупку - 1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS.

Задание 7

Рассчитать показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов обеспечил 75 кликов. Охарактеризовать факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

Определить коэффициент осведомленности (AW), если известно, что: объем целевой аудитории составляет 170000 чел., охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39000 уникальных пользователей. Дать экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризовать факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

Задание 8

Рассчитать «эффективность контакта» (CON) по результатам рекламной кампании, если известно, что: количество показов рекламного 27 баннера составило 150000 показов, – средний CTR – 0,9 %, прирост посетителей сайта – 780 уникальных посетителей.

Задание 9

Проведите расчет эффективности медийной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 10

Контекстная реклама привлекла на сайт 100 посетителей. Консалтинговая компания заплатила за это 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами. Рассчитайте показатель CPL.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности
Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

Задание 1

Выполните анализ видео рекламного объявления по следующим вопросам:

- 1) Что является предметом рекламы?
- 2) Какова основная задача данного рекламного объявления?
- 3) Опишите целевую аудиторию данного рекламного объявления
- 4) Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга?
- 5) Каково основное сообщение рекламы?
- 6) Каковы основные элементы объявления?
- 7) Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?

Задание 2

2 Выполните анализ полиграфической рекламы по следующему плану:

- 1) Что является предметом рекламирования?
- 2) Какова основная задача данного полиграфического продукта?
- 3) Опишите целевую аудиторию данного рекламного продукта
- 4) К какому виду полиграфической рекламы относится данный пример?
- 5) Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя?

Задание 3

Маркетплейс выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на маркетплейсе. Инструкции размещены на упаковке.

- 1 Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.
- 2 Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Задание 4

Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных подразделений. Анализ выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качество работы и достоинство банка

Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка

Задание 5

Выберете правильный ответ используя модель AIDA и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии, способные привести к покупке товара

1. Интерес — внимание — желание - активность
2. Желание — интерес — внимание - активность
3. Внимание — желание — интерес - активность
4. Активность — интерес — желание - внимание

Задание 6

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните ее отличия от международной рекламной кампании нового товара широкого потребления

Задание 7

Изготовьте общий текст рекламного сообщения. Используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок и основную часть

Задание 8

Разработайте и предоставьте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия. Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара.

Задание 9

Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров. Выбор потребительских товаров может быть неограничен

Задание 10

Разработайте рекламную стратегию вуза направленную на привлечение клиентов.

Примерный перечень тестовых заданий

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.
 - работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
 - действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 - инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 - мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
2. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...
 - Копирайтинг.
 - Линкбилдинг.
 - Линкбейтинг.
 - Рерайтинг.
3. Контактные аудитории - это:
 - субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 - субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 - все ответы верны

4. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- Охват и конверсии
- Вовлеченность и лидогенерация
- Охват и вовлеченность
- Вовлеченность, сообщения и охват

5. Вирусный характер продвижения означает (выберите один ответ):

- пользователи сами распространяют информацию
- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

6. Ретаргетинг - это:

- рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт
- реклама в интернете
- реклама в социальных сетях
- инструмент продвижения в блогах

7. Преимущества интернет-маркетинга (выберите один ответ):

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

8. Структура интернет-продвижения - это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

9. CPC - модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

10. Сервис веб-аналитики:

- Телеграм
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- Яндекс Директ

11. Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- РСЯ

12. Хороший текст для сайта:

- содержит много ключевых слов
- содержит несколько тысяч знаков
- написан для поисковых ботов
- написан для людей

13. CTR - это:

- модель оплаты рекламы за тысячу показов
- модель оплаты рекламы за клик
- показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

14. Bounce rate - это:

- показатель отказов
- показатель привлечения посетителей на сайт
- метрика эффективности рекламы
- метрика эффективности интернет-маркетинга

15. CPM – это:

- модель оплаты рекламы за тысячу показов
- модель оплаты рекламы за клик
- показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

16. Социальные медиа - это:

- блоги
- социальные сети
- сайты обмена фото и видео
- все ответы верны

17. Устаревший способ продвижения в социальных сервисах:

- использование сайтов-закладок
- продвижение в микроблогах
- продвижение в pinterest
- контекстная реклама

18. Инфлюенсер – это:

- лидер мнений
- авторитетное лицо для целевой аудитории
- блогер с определенной аудиторией подписчиков
- все ответы верны

19. Преимущество контекстной рекламы:

- целевой характер
- формирование имиджа компании
- небольшие затраты
- широкий выбор сервисов

20. Ошибка продвижения в социальных сетях:

- тематика, не соответствующая интересам аудитории
- неактивное сообщество

- низкая частота публикации контента
- все ответы верны

21. Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- гендерная сегментация
- сегментация по интересам
- сегментация по возрастным группам
- все ответы верны

22. Какая из приведенных социальных сетей ориентирована на профессиональную аудиторию:

- Одноклассники
- Телеграм
- Вконтакте
- LinkedIn

23. Что представляет собой посадочная страница?

- одностраничный сайт
- карточка товара в интернет-магазине
- страница, на которой посетитель может оставить заявку
- нет верного ответа

24. Таргетинг – это:

- новый термин в интернет-маркетинге
- способ разделения аудитории на группы
- выбор целевых групп по заданным критериям для демонстрации рекламного сообщения
- все ответы верны

25. Что относится к метатегам:

- ключевые слова
- описание (description)
- заголовок (title)
- все ответы верны

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности
Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Выберите правильный вариант ответа. Маркетинговые коммуникации - это

- а) Связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов
- б) Систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий
- с) Обмен информацией любого вида между различными системами связи
- д) Все ответы верны

2. К инструментам маркетинговых коммуникаций не относят

- а) рекламу
- д) личные продажи

- b) стимулирование сбыта
- e) мерчендайзинг
- c) маркетинговые исследования

3. Какие стадии реакции покупателя на рекламу включает модель AIDA:

- a) внимание, интерес, желание, действие;
- c) цель, задача, стратегия, тактика;
- b) внедрение, рост, зрелость, спад
- d) внимание, интерес, желание, действие, удовлетворение

4. ФЗ «О рекламе» не распространяется на:

- a) Социальную рекламу
- c) Коммерческую рекламу, нацеленную на конечных потребителей
- b) Политическую рекламу

5. Какой государственный орган осуществляет надзор за соблюдением выполнения закона «О рекламе»

- a) Торгово-промышленная палата
- c) Министерство связи и массовых коммуникаций
- b) Антимонопольная служба

6. Брандмауэр это

- a) Отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит
- b) Информационно рекламный носитель, располагающийся непосредственно над проезжей частью
- c) Крупноформатная конструкция, размещаемая на «глухих» стенах зданий
- d) Переносная рекламная конструкция, устанавливаемая недалеко от фирмы рекламодателя

7. Продукт плейсмент (product placement) это

- a) Нанесение логотипов на сувенирную продукцию
- c) Реклама в местах продаж
- b) Скрытая реклама в художественных произведениях
- d) Нет правильного ответа

8. Рекламное агентство ээллер это

- a) юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях
- b) организация, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.
- c) организация, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов
- d) нет правильного ответа

9. Кто из перечисленных специалистов подчиняется арт-директору в рекламном агентстве

- a) Копирайтор
- c) Дизайнер
- b) Медиапланер
- d) Нет правильного ответа

10. Бриф это

- a) техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании
- b) документ, в котором фиксируется сценарий для ТВ ролика
- c) отдельно стоящая рекламная конструкция, располагаемая обычно рядом с автомобильной дорогой
- d) нет правильного ответа

11. Какие из указанных ниже разделов не относятся к рекламному тексту

- a) Заголовок
- c) Основной рекламный текст
- b) Эхо-фраза
- d) Нет правильного ответа

12. Что не включает медиаотчет формируемый после реализованного медиоплана:

- a) эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений;
- b) экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и другая печатная продукция);
- c) фотографии объектов транзитной рекламы с указанием даты съемки, справки владельцев объектов (щитов, вагонов и так далее) со сроками начала и конца размещения рекламы;
- d) Нет правильного ответа

13. Какому из указанных ниже показателей медиапланирования соответствует следующее определение: «Показатель, отражающий накопленную аудиторию за рекламную кампанию (в целом по СМИ)»

- a) Рейтинг (Rating)
- d) Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- b) Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- c) Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- e) Охват рекламной кампании (Reach)

14. Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, характеризующий часть целевой аудитории видевшую рекламное сообщение»

- a) Рейтинг (Rating)
- d) Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- b) Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- c) Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- e) Охват рекламной кампании (Reach)

15. Может ли быть GRP больше 100%

- a) Да, может быть больше 100%
- b) Нет, показатель всегда меньше 100%
- c) Нет правильного ответа, так как GRP измеряется в тысячах человек
- d) Нет правильного ответа, так как GRP измеряется в баллах

16. В чём суть теории «3+» Герберта Кругмана

- a) В рекламной кампании должно быть использовано не менее трех рекламоносителей
- b) В рекламной кампании должны быть запланированы не менее трех повторов выходов рекламных сообщений
- c) Продолжительность рекламной кампании должна составлять не менее трех недель

d) Нет правильного ответа

17. Какое из указанных определений больше всего соответствует кумулятивному эффекту в рекламе

- a) ситуация, когда накопленная в памяти информация по определенной рекламируемой марке или товару стимулирует его покупку
- b) ситуация, когда накопленная в памяти информация по определенной рекламируемой марке или товару приводит к износу рекламы
- c) ситуация, когда накопленная в памяти информация по определенной рекламируемой марке или товару препятствует запоминанию новой информации о марке или товару
- d) нет правильного ответа

18. Износ рекламы это

- a) Снижение коммуникационного воздействия рекламы на конкретном носителе вследствие появления технологически более совершенных рекламоносителей
- b) Снижение степени коммуникационного воздействия рекламы в результате многократного повторения рекламы
- c) Потеря рекламным сообщением внешнего вида под воздействием атмосферных осадков
- d) Нет правильного ответа

19. Пред-тестирование рекламы предназначено для:

- a) Снижения рисков потерь от размещения рекламы на не эффективных рекламоносителях
- b) Снижения рисков потерь от распространения неэффективного рекламного сообщения
- c) Все вышеуказанные ответы верны
- d) Нет правильного варианта ответа

20. К методам пост-тестирования рекламы относят

- a) Фокус группа
- b) Пробный маркетинг
- c) Все вышеуказанные ответы верны
- d) Нет правильного варианта ответа

Критерии и шкалы оценивания текущего контроля

Критерии и шкала оценивания (устный опрос)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы даны в полном объеме.	Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы на вопросы даны не в полном объеме.	Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязанные и нелогичные. Научная лексика не использована, не приведены примеры. Ответы на вопросы зависят от помощи со стороны преподавателя.	Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Критерии и шкала оценивания (выполнение практических задач)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
По решению задачи дан правильный ответ и развернутый вывод	По решению задачи дан правильный ответ, но не сделан вывод	По решению задачи дан частичный ответ, не сделан вывод	Задача не решена полностью

Критерии и шкала оценивания (доклады)

Оценка	Критерии оценки доклада
«отлично»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой. 5. Умение работать с периодической литературой. 6. Умение обобщать, делать выводы. 7. Умение оформлять библиографические список к докладу в соответствие с требованиями ГОСТ Р 7.1. - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Соблюдение требований к оформлению доклада. 9. Умение кратко изложить основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.
«хорошо»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой. 5. Умение работать с периодической литературой. 6. Не полно обобщен и сделан вывод. 7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствие с требованиями ГОСТ Р 7.1. - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Не полно соблюдены требования к оформлению доклада. 9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.
«удовлетворительно»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Не полно изучены учебная, профессиональная литература.

	<p>5. Не полно изучена периодическая литература.</p> <p>6. Не обобщены и не конкретизированы выводы.</p> <p>7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1. - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».</p> <p>8. Не соблюдены требования к оформлению доклада.</p> <p>9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите.</p> <p>10. Иллюстрация защиты доклада презентацией отсутствует</p>
«неудовлетворительно»	Доклад не представлен по соответствующим критериям оценивания

Критерии и шкала оценивания (тестирование)

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

7.4.2. Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену по модулю

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Факторы микро и макросреды функционирования фирмы.
2. Цели и задачи интернет-маркетинга и его преимущества для различных групп пользователей
3. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.
4. Информационные системы управления опытом потребителей.
5. Сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
6. Юзабилити веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности.
7. Основы оптимизации веб-сайта. Способы корректировки внутренних и внешних ошибок веб-сайта.
8. Составление списка ключевых слов и словосочетаний и функционирование современных поисковых машин.
9. Правила формирования основных тегов. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.
10. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения.
11. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
12. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.

13. Конструкторы для создания «landing page».
14. Показатели эффективности интернет-маркетинга
15. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности

МДК 03.02 Организация рекламной деятельности

Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Понятие рекламы, ее основные черты. Цели рекламы.
 2. Характеристика коммуникационного процесса.
 3. Классификация рекламы. Характеристика основных направлений рекламы (коммерческая, социальная, политическая).
 4. Характеристика наружной рекламы
 5. Характеристика транзитной рекламы
 6. Характеристика телерекламы
 7. Характеристика радиорекламы
 8. Характеристика сувенирной рекламы
 9. Характеристика Интернет рекламы
 10. Характеристика печатной (полиграфической) рекламы
 11. Характеристика рекламы в газетах и журналах
 12. Характеристика рекламы в кинотеатрах
 13. Характеристика прямой почтовой рекламы
 14. Классификация рекламных агентств. Преимущества обращения рекламодателя в рекламные агентства
 15. Оргструктура рекламных агентств.
 16. Характеристика процесса разработки плана рекламной кампании.
 17. Направления ситуационного анализа для проведения рекламной кампании.
- Требования к формулировке цели.
18. Содержание стратегии рекламной кампании.
 19. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию.
 20. Понятие и содержание основных элементов медиаплана.
 21. Характеристика основных медиапоказателей: рейтинг, доля, GRP, CPT, охват, частота.
 22. Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы.
 23. Характеристика процедуры запоминания рекламы
 24. Характеристика суггестивной психологической концепции в рекламе
 25. Характеристика психоаналитической концепции в рекламе
 26. Гештальт принцип в рекламе. Вербально-суггестивная стратегия
 27. Принципы создания эффективного рекламного сообщения в печатных изданиях.
 28. Принципы повышения эффективности рекламы на телевидении.
 29. Принципы повышения эффективности радиорекламы и витринной рекламы.
 30. Характеристика методов исследований в рекламе
 31. Оценка эффективности рекламы
 32. Характеристика международной рекламы.

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>1. Полно раскрыто содержание вопросов билета;</p> <p>2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний;</p> <p>5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>2. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;</p> <p>3. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>4. Допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.</p>	<p>1. Содержание материала не раскрыто.</p> <p>2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.</p>