

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (ПО ВЫБОРУ)  
Технология интернет-маркетинга  
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	38.02.08_ОФО_СОО_2024.plx 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО	
Квалификация	<b>специалист торгового дела</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>0 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	136	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 2
в том числе:		
аудиторные занятия	120	
самостоятельная работа	16	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0	

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	64	64	64	64
Практические	56	56	56	56
В том числе в форме практ.подготовки	48	48	48	48
Итого ауд.	120	120	120	120
Контактная работа	120	120	120	120
Сам. работа	16	16	16	16
Итого	136	136	136	136

Программу составил(и):  
к.п.н., доц., препод., Разномазова М.А.

Рецензент(ы):  
к.э.н., проф. , Епифанова Т.В.

Рабочая программа дисциплины  
**Технология интернет-маркетинга**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:  
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности  
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (приказ Минобрнауки России от 19.07.2023 г. № 548)

составлена на основании учебного плана:  
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
утвержденного учёным советом вуза от 18.01.2024 протокол № 13.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Экономика и таможенное дело (СПО)**

Протокол от 25.12.2023 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

**1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

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

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	МДК.04
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	История России
2.1.2	Розничная торговля продовольственными товарами
2.1.3	Эксплуатация торгово-технологического оборудования и охрана труда
2.1.4	Производственная практика
2.1.5	Учебная практика
2.1.6	Экзамен по модулю
2.1.7	Эксплуатация контрольно-кассовой техники
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Бизнес-планирование и финансовое моделирование предпринимательской единицы
2.2.2	Основы бухгалтерского учета
2.2.3	Основы предпринимательства
2.2.4	Оценка качества и основы экспертизы потребительских товаров
2.2.5	Производственная практика
2.2.6	Производственная практика
2.2.7	Технология проведения маркетинговых исследований
2.2.8	Учебная практика
2.2.9	Учебная практика
2.2.10	Ценообразование в торговой деятельности
2.2.11	Экзамен по модулю
2.2.12	Экзамен по модулю
2.2.13	Экономика и основы анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации
2.2.14	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.15	Основы бережливого производства
2.2.16	Основы финансовой грамотности
2.2.17	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.18	Подготовка к государственным экзаменам
2.2.19	Правовое обеспечение профессиональной деятельности
2.2.20	Проведение государственных экзаменов
2.2.21	Производственная практика
2.2.22	Психология и этика профессиональной деятельности
2.2.23	Технология продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами
2.2.24	Учебная практика
2.2.25	Экзамен по модулю
2.2.26	Подготовка к демонстрационному экзамену
2.2.27	Проведение демонстрационного экзамена

**3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

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 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 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;  
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.

### **3.2 Уметь**

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 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;  
оформлять отчетные документы.

**3.3 Владеть навыками**

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.

**ОК 01.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.**

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

**ОК 04.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.**

**ОК 05.: Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.**

**ОК 08.: Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.**

**ОК 09.: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.**

**ПК 4.1.: Определять готовность веб-сайта к продвижению.**

**ПК 4.2.: Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".**

**ПК 4.3.: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки.**

**ПК 4.4.: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.**

**ПК 4.5.: Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.**

**ПК 4.6.: Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".**

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1. Технология интернет-маркетинга</b>						
1.1	Основы маркетинга /Тема/	2					
1.2	Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.3	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.4	Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.5	Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.6	Основные факторы микросреды функционирования фирмы. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.7	Основные факторы макросреды функционирования фирмы. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.8	Жизненный цикл товаров: основные стадии. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.9	Продвижение товаров и услуг. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.10	Практическое занятие 1. Разработка схемы жизненного цикла товаров /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.11	Определение и характеристики интернет-маркетинга /Тема/	2					

1.12	Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.13	Основные клиенты интернет-маркетинга. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.14	Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.15	Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.16	Инновации в маркетинге /Тема/	2					
1.17	Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.18	Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.19	Информационные системы управления опытом потребителей. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.20	Практическое занятие 2. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.21	Практическое занятие 3. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы (SerpParser или аналогичной): составьте отчет по поиску числа посетителей сайта предприятия по месяцам и дням, в том числе из разных поисковых систем. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.22	Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге /Тема/	2					
1.23	Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.24	Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.25	Практическое занятие 4. Анализ внешней среды предприятия. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.26	Практическое занятие 5. Анализ внутренней среды предприятия. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.27	Практическое занятие 6. 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 Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.28	Анализ готовности веб-сайта к продвижению /Тема/	2					
1.29	Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		



1.30	Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.31	Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.32	Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.33	Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.34	Практическое занятие 7. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.35	Практическое занятие 8. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити). /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.36	Практическое занятие 9. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.37	Практическое занятие 10. Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.38	Практическое занятие 11. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.39	Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» /Тема/	2					
1.40	Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб- сайтов. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.41	Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.42	Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.43	Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы). /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.44	Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.45	Практическое занятие 12. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.46	Практическое занятие 13. Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», анализ собранной информации и принятие решения о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.47	Практическое занятие 14. Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.48	Практическое занятие 15. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.49	Практическое занятие 16. Создание информационных материалов методического характера. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.50	Практическое занятие 17. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.51	Практическое занятие 18. Анализ конкурентов. Анализ результатов поиска не менее 5 аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, и составление аналитической справки, в которой проведен анализ проектов (конкурентов) не менее чем по 5 критериям. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.52	Практическое занятие 19. Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.53	Практическое занятие 20. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.54	Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет» /Тема/	2					
1.55	Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.56	Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.57	Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.58	SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.59	Стратегия продаж через «блогосферу» Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов. Содержание контент-плана. /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.60	Практическое занятие 21. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.61	Практическое занятие 22. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.62	Практическое занятие 23. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.63	Практическое занятие 24. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.64	Практическое занятие 25. Разработка и анализ контент-плана для производственного предприятия. /Пр/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.65	Разработка и анализ контент-плана для образовательного учреждения. /Ср/	2	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.66	Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения /Тема/	2					
1.67	Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет». /Лек/	2	2	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.68	Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.69	Характеристика социальных медиа. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.70	Анализ рекламных модулей. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.71	Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.72	Практическое занятие 26. Разработка уникальных торговых предложений. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.73	Практическое занятие 27. Разработка рекламных модулей. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.74	Практическое занятие 28. Разработка стратегии продвижения товара. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.75	Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара. /Ср/	2	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.76	Создание лендинга /Тема/	2					
1.77	Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.78	Конструкторы для создания «landing page». /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.79	Практическое занятие 29. Разработка лендинга для коммерческого предприятия. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.80	Практическое занятие 30. Разработка лендинга для производственного предприятия. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.81	Практическое занятие 31. Разработка лендинга для образовательного учреждения. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.82	Практическое занятие 32. Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет». /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.83	Анализ эффективности в интернет-маркетинге /Тема/	2					
1.84	Концепции эффективности в интернет-маркетинге. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.85	Методы измерения в интернете. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.86	Методы идентификации посетителей. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

1.87	Измерение эффективности интернет-маркетинга. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.88	Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии. /Лек/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.89	Практическое занятие 33. Анализ технологии меток. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.90	Практическое занятие 34. Анализ результатов маркетинговой активности. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.91	Практическое занятие 35. Анализ производных данных о пользователе. /Пр/	2	1	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.92	Расчет стоимости рекламной кампании. Анализ принципов медиапланирования в интернете. /Ср/	2	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.93	Подготовка к дифференцированному зачету /Ср/	2	4	ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		
1.94	/ЗачётСОц/	2		ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05. ОК 08. ОК 09. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3. ПК 4.4. ПК 4.5. ПК 4.6.	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.3		

**5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**



**5.1. Контрольные вопросы и задания****Примеры тестовых заданий**

1. бод соответствует
  - А) 10 бит в секунду
  - Б) 1 бит в секунду
  - В) 2 бита в секунду
2. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать
  - А) в начале опросной формы
  - Б) в конце опросной формы
3. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа
  - А) текстовое поле
  - Б) флажок
  - В) радиокнопка
4. Выберите правильное обозначение тэга линии
  - А) <tr>
  - Б) <br>
  - В) <hr>
5. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице
  - А) <BODY background=»апельсины фото.jpg»>
  - Б) <BODY bgcolor=yellow>
  - В) <IMG src=Image2.gif>
6. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на
  - А) поиск информации
  - Б) совершение покупок
  - В) чтение новостей
7. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется
  - А) доменом
  - Б) провайдером
  - В) сервером
8. Пользователь заполняет форму с перечнем
  - А) активные маркетинговые исследования
  - Б) пассивные маркетинговые исследования
9. Преимуществами формата jpg являются
  - А) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации использование 16 миллионов цветов
  - Б) поддержка режима анимации кадров
10. При проектировании опросной формы не рекомендуется
  - А) включать много радиокнопок
  - Б) включать вопросы личного характера
  - В) использовать много текстовых полей
11. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение
  - А) .txt
  - Б) .html
  - В) .doc
  - Г) .jpg
12. Структура электронного магазина включает
  - А) склад и отдел снабжения, технический отдел
  - Б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
  - В) только службу доставки товара
13. Тэг <OL> является тэгом
  - А) маркированного списка
  - Б) многоуровневого списка
  - В) нумерованного списка
14. Тэг объединения строк в таблице — это
  - А) <TD rowspan=»N»>
  - Б) <TD colspan=»N»>
  - В) <TR rowspan=»N»>

**Перечень вопросов для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет)**

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.

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

## 5.2. Темы письменных работ

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России?
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?
6. Основные функции и типы веб-сайтов.
7. Сущность и назначение Usability?
8. Показателями интернет статистики?
9. Основные особенности интернет рекламы.
10. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
11. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
12. Содержание медиапланирования в Интернете?

## 5.3. Фонд оценочных средств

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Предпосылки развития интернет-банкинга.
2. Законодательные основы интернет-банкинга в России и за рубежом.
3. Основные субъекты интернет-банкинга.
4. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
5. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
6. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
7. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
8. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
9. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.
10. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
11. Способы продвижения сайтов.
12. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
13. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта. Соцсети и их роль в интернет-маркетинге.
14. Виды социальных сетей.
15. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
16. Реклама в социальных сетях.
17. Блог как канал продвижения и рекламы
18. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
19. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
20. Страница приземления или Целевая страница.
21. Отличие Email-маркетинга со SPAMa.

#### Вопросы для письменного опроса

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?
2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы, какую роль в этом развитии будет играть Интернет?
3. Как показывают данные исследований аудитории глобальной Сети, сегодня менее 10 % населения земного шара имеют хотя бы самый минимальный опыт работы в Интернете.  
Это говорит о том, что он переживает только самый начальный этап своего развития. Примерно такой же цифрой характеризуется уровень распространенности Интернета в России.  
Как Вы оцениваете значение этого показателя? Какие другие показатели являются определяющими и почему?
4. Предложите свой вариант сегментации Интернет-аудитории.
5. В данной главе приведен один из вариантов классификации сайтов Интернета, исходя из выполняемых ими основных функций. Попробуйте расширить эту классификацию введя дополнительные группы или добавив новые подуровни к уже существующим.
6. Методология управления взаимоотношениями с потребителями позволяет компаниям выйти на новый уровень понимания их потребностей и желаний и за счет этого еще больше усилить взаимосвязь с ними. Используется ли система с подобной функциональностью или хотя бы ее частью на Вашем предприятии? Какие мероприятия по налаживанию постоянных взаимоотношений с клиентами применяются наиболее часто? Оцените эффективность существующих методов и предложите свои, которые смогли бы повысить эффективность системы взаимодействия с клиентами компании?

#### Кейсы:

1. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети.  
Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи:
  - укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
  - обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу;
  - убедить клиентов, что права не покупают, а получают.
 Задание: изучить сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.
2. Конкурентная борьба в Интернет.  
Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?  
Маркетинговые задачи:
  - укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
  - использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
  - попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.
 Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

<p>Устный/письменный опрос. Тестирование. Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном. Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий. Экспертная оценка контрольных / проверочных работ. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно- практических конференциях. Экспертная оценка создания и представления презентаций. Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках. Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях. Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе. Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– на практических занятиях</li> <li>– при выполнении работ на различных этапах учебной практики;</li> <li>– при проведении дифференцированному зачету по междисциплинарному курсу.</li> </ul>
--

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

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н.	Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для спо	Москва: Юрайт, 2023
Л1.2	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Технология интернет-маркетинга: учебник для спо	Москва: Юрайт, 2024

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Катаев А. В., Катаева Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
Л2.2	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020
Л2.3	Гаврилов Л. П.	Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов	Москва: Юрайт, 2023
Л2.4	Шпаковский В. О., Егорова Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие	Москва, Вологда: Инфра- Инженерия, 2018
Л2.5	Карцева Е. А.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2021

#### 6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

##### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
---------	---

6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»				
<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
7	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 21 шт., стул – 40 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 12 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3  Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	