

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.07.2026 15:41:15

Одобрена

24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

Педагогическим советом колледжа

025 г.



А.З.

(подпись)

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

г. 16.12.2025 г.

председатель 

(подпись)

ДИСЦИПЛИНЫ

интернет-маркетинга

ЕЛО

О.И. Попова

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	6
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП	6
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	13
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	15
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	23
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	24
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО

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)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью междисциплинарного курса «Технология интернет-маркетинга» является формирование у обучающихся системы знаний об интернет-маркетинге как современного направления развития бизнеса, приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке проектов и практическом применении современных концепций, методов и моделей интернет-маркетинга, овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

Междисциплинарный курс «Технология интернет-маркетинга» относится к профессиональному модулю ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга».

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Практический опыт (навыки):

- 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.

Умения:

- 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.

Знания:

- 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;
- 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.

Результатом освоения междисциплинарного курса, в соответствии с рабочей программой воспитания, является формирование у обучающихся следующих личностных результатов обучения:

ПВ 5В. Осознанно проявляющий равнодушие отношение к выбранной профессиональной деятельности, постоянно совершенствуется, профессионально растет, прославляя свою специальность;

ДНВ 6В. Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности специальности, знающий и соблюдающий правила и нормы профессиональной этики;

ЭВ 6В. Используя возможности художественной и творческой деятельности в целях саморазвития и реализации творческих способностей, в том числе в профессиональной деятельности;

ПТВ 1. Понимающий профессиональные идеалы и ценности, уважающий труд, результаты труда, трудовые достижения российского народа, трудовые и профессиональные достижения своих земляков, их вклад в развитие своего поселения, края, страны;

ПТВ 2. Участвующий в социально значимой трудовой и профессиональной деятельности разного вида в семье, образовательной организации, на базах производственной практики, в своей местности;

ПТВ 3. Выражающий осознанную готовность к непрерывному образованию и самообразованию в выбранной сфере профессиональной деятельности;

ПТВ 4. Понимающий специфику профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества;

ПТВ 5. Ориентированный на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учётом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества;

ПТВ 6. Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе;

ПТВ 8В. Готовый к освоению новых компетенций в профессиональной отрасли;

ПТВ 9В. Обладающий опытом использования в профессиональной деятельности современных информационных технологий и производственных программ с целью осуществления различного рода финансово-экономических операций, в том числе связанных с материальными и нематериальными потоками и ресурсами;

ЦНП 1. Деятельно выражающий познавательные интересы в разных предметных областях с учётом своих интересов, способностей, достижений, выбранного направления профессионального образования и подготовки;

ЦНП 2. Обладающий представлением о современной научной картине мира, достижениях науки и техники, аргументированно выражающий понимание значения науки и технологий для развития российского общества и обеспечения его безопасности;

ЦНП 4. Умеющий выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ЦНП 6. Развивающий и применяющий навыки наблюдения, накопления и систематизации фактов, осмысления опыта в естественнонаучной и гуманитарной областях познания, исследовательской и профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятель ная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лаборато рные		
Семестр 5						
Зачет с оценкой	190	132	66	66	58	0

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

В результате освоения ООП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС СПО.

Общие компетенции (ОК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части - определять этапы решения задачи - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы - составлять план действия - определять необходимые ресурсы - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах - реализовывать составленный план - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) Знания: - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях - методы работы в профессиональной и смежных сферах - структуру плана для решения задач - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умения: - определять задачи для поиска информации - определять необходимые источники информации - планировать процесс поиска - структурировать получаемую информацию - выделять наиболее значимое в перечне информации - оценивать практическую значимость результатов поиска - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач - использовать современное программное обеспечение - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач Знания: - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности - приемы структурирования информации - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умения: - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности - применять современную научную профессиональную терминологию - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи - рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования - определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности - определять источники финансирования Знания: - содержание актуальной нормативно-правовой документации - современная научная и профессиональная терминология - возможные траектории профессионального развития и самообразования - основы предпринимательской деятельности; - основы финансовой грамотности - порядок выстраивания презентации

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: - организовывать работу коллектива и команды - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности - основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения: - описывать значимость своей специальности - применять стандарты антикоррупционного поведения Знания: - сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей - значимость профессиональной деятельности по специальности - стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Умения: - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на профессиональные темы, понимать тексты на базовые профессиональные темы - участвовать в диалогах на профессиональные темы - строить простые высказывания о своей профессиональной деятельности - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) - писать простые связные сообщения на профессиональные темы Знания: - правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы - основные общеупотребительные глаголы (профессиональная лексика) - лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности - особенности произношения - правила чтения текстов профессиональной направленности
--	--

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)	

ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению	Практический опыт (навыки): - проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; - проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; - проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. Умения: - 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. Знания: - 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; - правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; - основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; - способов 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.
--	---

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Практический опыт (навыки): - 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. Умения: - 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. Знания: - внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; - особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; - правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний; - стандартов делового общения в письменной и устной форме; - особенностей функционирования современных поисковых машин; - правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; - правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); - методов обработки текстовой и графической информации; - основ копирайтинга и веб-райтинга.
--	---

ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Практический опыт (навыки): - определения стратегии продвижения в социальных сетях. Умения: - определять маркетинговые стратегии; - составлять smm-стратегии; - составлять контент-планы; - создавать стратегии продвижения; - сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов. Знания: - основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; - правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.
ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Практический опыт (навыки): - размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; - размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет». Умения: - 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. Знания: - перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; - особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	Практический опыт (навыки): - разработки лендинга. Умения: - создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; - различать виды текстов; - рассчитать бюджет на создание лендинга; - писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; - определять СТА для лендингов; - работать с бесплатными сервисами создания лендингов; - создавать уникального торгового предложения для определенных задач; - работать с сервисами рассылок. Знания: - основ разработки и поддержки сайтов/лендингов; - основ гипертекстовой разметки; - стандартов верстки веб-сайтов; - принципиальных отличий лендингов от сайтов; - сервисов для автоматизации рассылок.
ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Практический опыт (навыки): - 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. Умения: - составлять информационно-аналитические справки; - оформлять отчетные документы. Знания: - методов обработки текстовой информации и графической информации.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы		Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		190					
Тема 1.	Основы маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	16	10	2		4	

Тема 2.	Определение и характеристики интернет-маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	6	4			2	
Тема 3.	Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	12	4	4		4	
Тема 4.	Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	14	4	6		4	
Тема 5.	Анализ готовности веб-сайта к продвижению (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	24	8	10		6	
Тема 6.	Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	34	10	14		10	
Тема 7.	Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	26	10	8		8	

Тема 8.	Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	24	6	12		6	
Тема 9.	Создание лендинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	12	2	4		6	
Тема 10.	Анализ эффективности в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)	22	8	6		8	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-6	Контрольная работа № 1	Контрольная работа состоит из 1 теоретических вопросов и 2 практических заданий	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-5	Тест № 1	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов 15.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Тема 1-7	Тест № 2	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов 15.	Оценивается от 2 до 5 баллов

Тема 3-9	Тест № 3	Студент делает выбор правильного ответа из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор. Задания закрытой формы содержат варианты ответа, как правильные, эталонные, так и отвлекающие. Задания открытой формы требуют написание собственного ответа. Оценивается знание изученного материала. Количество вопросов 15.	Оценивается от 2 до 5 баллов
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
5 семестр (ЗаО)	Билет к дифференцированному зачету	Билет состоит из трех вопросов: 1 теоретический вопрос, 2 тестовое задание, 3 практическое задание. Количество билетов - 30	Оценивается от 2 до 5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ООП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин (предметов) и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Основы маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 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.

Тема 2. Определение и характеристики интернет-маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.

Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы

Основные клиенты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей

Тема 3. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности. Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV.

Информационные системы управления опытом потребителей

Тема 4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.

Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.

Тема 5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 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

Тема 6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 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, 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
Тема 7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей. SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента. Стратегия продаж через «блогосферу». Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов. Содержание контент-плана.
Тема 8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет» Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. Характеристика социальных медиа. Анализ рекламных модулей. Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок.
Тема 9. Создание лендинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура. Конструкторы для создания «landing page».
Тема 10. Анализ эффективности в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Концепции эффективности в интернет-маркетинге. Методы измерения в интернете. Методы идентификации посетителей. Измерение эффективности интернет-маркетинга. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Тема 1. Основы маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №1. Разработка схемы жизненного цикла товаров

Тема 3. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №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

Практическая работа №3. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта: составьте отчет по поиску числа посетителей сайта предприятия по месяцам и дням, в том числе из разных поисковых систем.

Тема 4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №4. Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Практическая работа №5.1

Определение целевой аудитории: анализ потребителей

Практическая работа №5.2 Определение целевой аудитории: определение уникального торгового предложения для выбранной целевой аудитории

Тема 5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №6. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити).

Практическая работа №7. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов

Практическая работа №8. Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины

Практическая работа №9.1

Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита: оценка ключевых метрик эффективности интернет-маркетинга

Практическая работа №9.2

Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита: разработка плана по достижению ключевых метрик эффективности интернет-маркетинга.

Тест № 1.

Тема 6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №10. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи.

Практическая работа №11. 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.

Практическая работа №12. Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин

Практическая работа №13. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию

Практическая работа №14. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем

Практическая работа №15. Анализ конкурентов. Анализ результатов поиска не менее 5 аналогичных проектов (конкурентов), и составление аналитической справки, в которой проведен анализ проектов (конкурентов) не менее чем по 5 критериям.

Практическая работа №16. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа. Контрольная работа № 1.

Тема 7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №17. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях

Практическая работа №18. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним

Практическая работа №19. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление

Практическая работа №20. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия. Тест № 2.

Тема 8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №21. Разработка уникальных торговых предложений.

Практическая работа №22.1

Разработка рекламных модулей: определение медиаплана.

Практическая работа №22.2

Разработка рекламных модулей: реализация. рекламных решений в интернет-среде.

Практическая работа №23.1

Проведение анализа при формировании стратегии продвижения

Практическая работа №23.2

Разработка стратегии продвижения товара.

Практическая работа №24. Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара

Тема 9. Создание лендинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №25. Разработка лендинга для коммерческого предприятия

Практическая работа №26. Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет». Тест № 3.

Тема 10. Анализ эффективности в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Практическая работа №27. Анализ технологии меток.

Практическая работа №28. Анализ результатов маркетинговой активности.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Определение и характеристики интернет-маркетинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Тема 3. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Тема 4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Тема 5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Тема 6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Тема 7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет» (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6)

Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

Тема 8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Тема 9. Создание лендинга (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Тема 10. Анализ эффективности в интернет-маркетинге (ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ПВ 5 В, ДНВ 6 В, ЭВ 6 В, ПТВ1, ПТВ2, ПТВ3, ПТВ4, ПТВ5, ПТВ6, ПТВ 8 В, ПТВ 9 В, ЦНП 1, ЦНП 2, ЦНП 4, ЦНП 6) Повторение лекционного материала и изучение основной и дополнительной литературы по теме.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Загулова Д.В., Гончарова О.В., Грибок Н.Н., Иванова Ю.О., Поздняков К.К., Попова Е.Г., Григорьева В.В., Аверин А.В., Волкова С.Э., Лещенко О.В., Узденова К.А., Будич Д.О., Загулова Д.В., Аверин А.В. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 485 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951960>

3. Смолина В.А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. - 224 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2172462>

4. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Технология интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/544789>

5. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Технология интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2025. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568394>

6. Жильцова О. Н., Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для спо. - Москва: Юрайт, 2025. - 307 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560877>

Дополнительная литература:

2. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2023. - 190 – Режим доступа: <https://book.ru/book/949723>

3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 237 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1904861>

4. Сухарев О.С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "КУРС", 2024. - 345 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2117126>

5. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 239 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952984>

6. Гаврилов Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебник и практикум для спо. - Москва: Юрайт, 2024. - 579 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/541305>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к дифференцированному зачету

1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике
5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
7. Жизненный цикл товаров: основные стадии.
8. Продвижение товаров и услуг.
9. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.
10. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы
11. Основные клиенты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей
12. Сервисные программы для оценки потребительской ценности.
13. Программы лояльности.
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
20. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации
21. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин.
22. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта
23. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.
24. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.
25. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.
26. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы).
27. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга
28. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения.
29. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
30. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее

31. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей.
32. SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента.
33. Стратегия продаж через «блогосферу».
34. Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов. Содержание контент-плана.
35. Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет»
36. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. Характеристика социальных медиа.
37. Анализ рекламных модулей.
38. Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок.
39. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.
40. Конструкторы для создания «landing page».
41. Концепции эффективности в интернет-маркетинге.
42. Методы измерения в интернете.
43. Методы идентификации посетителей.
44. Измерение эффективности интернет-маркетинга.
45. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки
дифференцированному зачету

Тестовые задания

№ задания	Содержание задания	Правильный ответ
ОК 01: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам		
Задания закрытого типа		
1	Что самое сложное для большинства предпринимателей, когда они начинают работу в Интернете? а) планирование бюджета б) разработка плана в) оптимизация сайта г) формирование клиентской базы	Б
2	Какую пользу принесет аналитика сайта бизнесу? а) она покажет, откуда приходят посетители б) она перечислит страницы, которые не нравятся вашей аудитории в) она покажет, на какие ресурсы переходят пользователи после того, как покидают ваш сайт г) она покажет, почему посетители заходят на ваш сайт	Г
3	Вы создаете сайт компании. Для чего вам понадобится сервер? а) для управления сайтом б) на нем размещается сайт в) для продвижения сайта г) для защиты сайта	Б
4	Вы разрабатываете стратегию бизнеса онлайн. Какой ваш первый шаг? а) понять, кто ваша целевая аудитория б) изменить общую концепцию вашей компании в соответствии с целями в) сформулировать цели и уникальное торговое предложение г) определить и сегментировать аудиторию	А
5	Вы продумываете контент в рамках стратегии контент-маркетинга. Что в модели «Смотреть, думать, делать, заботиться» означает этап «Думать»? а) это фаза изучения, когда клиенты начинают искать нужные товары б) это этап планирования бюджета, когда клиенты обдумывают сумму, которую готовы потратить	А

	в) это этап действия, то есть момент совершения клиентами покупок а) г) это этап коммуникации, когда клиенты размещают в Интернете фотографии товара и оставляют отзывы о нем	
Задания открытого типа		
1	Назовите какой термин описывает процесс классификации контента поисковыми системами?	Индексация
2	Заполните пропуск в предложении: «Поисковые системы _____ Интернет, чтобы помочь пользователям находить контент»	Ранжируют
3	Заполните пропуск в предложении: «Вы настраиваете маркетинговые кампании в поисковых системах. Чтобы добиться оптимального показателя качества, вам нужно повысить _____ ключевых слов, объявлений и целевых страниц».	Релевантность
4	Назовите какой тип инструментов вам подойдет, если Вы хотите отслеживать и оценивать действия посетителей на сайте?	Инструменты веб-аналитики
5	Назовите прекрасный способ повысить эффективность поисковой оптимизации?	Обратные ссылки
ОК 03 : Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях		
Задания закрытого типа		
1	Вы продумываете кампанию в социальных сетях и составляете план. Какую из перечисленных целей стоит в него включить? а) укрепить моральный дух сотрудников б) повысить вовлеченность аудитории в) повысить удовлетворенность клиентов г) увеличить валовую прибыль	Б
2	Разрабатывая свои стратегии контент-маркетинга, компании ставят цели. Что можно делать, чтобы достигать их наиболее эффективным путем? а) персонализировать контент на основе доступных данных о конкретном покупателе, чтобы каждый клиент ощущал свою важность б) использовать только те каналы распространения контента, у которых наибольшее число рефералов, чтобы сэкономить средства в) определять, кто просматривает контент, и в будущем показывать рекламу только этим пользователям, чтобы увеличить продажи г) регулярно оптимизировать стратегию контент-маркетинга в процессе, принимая во внимание доступные данные и показатели	Г
3	Когда мы говорим о рекламной рассылке, что мы понимаем под А/В-тестированием?	Б

	а) сортировку списка контактов в алфавитном порядке б) повторную отправку одинаковых писем одним и тем же адресатам в) разделение аудитории на группы и отправку разных версий письма каждой из них а) г) проверку орфографии и грамматики перед отправкой письма	
4	У поисковой рекламы есть определенное преимущество перед медийной. Какое? а) на поисковые объявления чаще нажимают б) поисковая реклама дешевле медийной в) поисковые объявления можно создавать в разных форматах г) поисковую рекламу видят пользователи, которые ищут контент или товары по вашим ключевым словам	Г
5	Что особенно важно делать, чтобы привлекать внимание аудитории к видеоконтенту? а) размещать видео с помощью всех используемых вами инструментов цифрового маркетинга б) выбрать одну основную платформу для размещения видеоконтента в) просить знакомых распространять ваши ролики г) отправлять открытки пользователям, которым могут быть интересны ваши видео	А
Задания открытого типа		
1	Назовите помощью чего можно показывать рекламу пользователям, учитывая их действия на вашем сайте:	Ретаргетинг
2	Заполните пропуск в предложении: «Связав аккаунты Yandex Директ и Yandex Метрика, вы сможете понять, какие _____ наиболее эффективны».	Неоплачиваемые ключевые слова
3	Назовите от чего может зависеть конкурентоспособность объявления в поисковой сети?	Величина ставки
4	Назовите что нужно сделать в первую очередь, чтобы ваш сайт было удобно просматривать с мобильных устройств?	Оптимизировать сайт
5	Заполните пропуск в предложении. С какой целью создается контент? «Развлечь, вдохновить, и убедить».	Научить
ОК 05.: Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста		
Задания закрытого типа		
1	Вам нужно создать презентацию на основе большого числа данных. Какого принципа следует придерживаться? а) нужно включать в презентацию все имеющиеся данные, чтобы аудитория лучше понимала, о чем	Б

	идет речь б) лучше строить презентацию в форме интересного рассказа и стараться объяснить слушателям ее идеи в) нужно включать в презентацию только изображения и графики – такой формат всем нравится больше, чем таблицы и текст г) стоит провести ее как обычно, потому что все воспринимают информацию одинаково	
2	Что такое электронная таблица? (Excel, Google Таблицы) а) интерактивное компьютерное приложение для организации, анализа и хранения данных б) статический набор табличных данных, в котором есть функция поиска нужных полей в) инструмент для хранения больших объемов только числовых данных, без текстовых г) цифровой балансовый отчет, в котором можно отслеживать банковские транзакции	А
3	Какой шаг стоит сделать в самом начале бизнеса-онлайн? а) разослать клиентам листовки с веб-адресом компании б) разместить данные о компании в онлайн-каталогах местных фирм в) увеличить объем печатных объявлений и рекламы на билбордах г) собрать команду специалистов в сфере интернет-рекламы	Б
4	Что из перечисленного лучше всего поможет им познакомиться с вашей компанией? а) бесплатный образец одного из ваших товаров, полученный после оформления подписки на рассылку новостей б) аудиофайл, который автоматически воспроизводится при открытии сайта в) страницы с описаниями товаров и раздел часто задаваемых вопросов г) условия использования товаров, размещенные на сайте	В
5	Заполните пропуски в предложении: «Размещая рекламу для иностранных пользователей, нужно обеспечивать _____ бизнеса на новом рынке, а также учитывать различные факторы, например _____ и _____». а) доступность организацию цепи поставок законы б) финансовые возможности организацию цепи поставок язык в) новизну потребности клиентов валюту г) финансовые возможности потребности клиентов законы	А

Задания открытого типа		
1	Назовите как называется этот процесс, когда посетители вашего сайта приобретают у вас товары или услуги онлайн?	Электронная торговля
2	Назовите как называется подключенный к интернету компьютер, на котором установлено программное обеспечение для хранения всех компонентов вашего сайта?	Веб-сервер
3	Назовите данные какого типа можно получить с помощью KPI?	Долгосрочные прогнозы
4	Назовите как называется технология, которую поисковые системы используют, чтобы сканировать сайты?	Боты
5	Назовите, что помогает поисковой системе понять, какой теме посвящен сайт?	Тег заголовка
ОК 06: Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения		
Задания закрытого типа		
1	Почему при размещении местной рекламы важно привлекать клиентов, пользующихся мобильными устройствами? а) мобильными телефонами пользуются на ходу б) объявления для мобильных устройств меньше по размеру и поэтому стоят дешевле обычных в) люди предпочитают смотреть рекламу на мобильных устройствах г) мобильный телефон есть у каждого	А
2	Что стоит делать, чтобы ваши видео появлялись в результатах поиска? а) создавать действительно интересный контент б) оставлять подробное описание под каждым видео в) размещать в видео явные отсылки к своей компании, например добавлять логотип г) добавлять в видео призывы к действию	Б
3	Вы хотите реализовать на сайте функции для электронной торговли. Что нужно сделать в первую очередь? а) создать интернет-магазин с интегрированной платежной системой б) подключить на сайт сервис обработки платежей онлайн. в) инвестируйте в новую платформу веб-сайта г) используйте другие платформы, такие как eBay или Etsy	А

4	Что следует делать, чтобы пользователи размещали у себя обратные ссылки на ваш сайт? а) платить им за размещение б) создавать качественный, интересный контент в) попросить своих сотрудников размещать на своих страницах ссылки на сайт г) размещать у себя ссылки на другие ресурсы, даже если на них нет ничего интересного	Б
5	Вы выводите свой бизнес в интернет. Что вам нужно при этом делать? а) придерживаться той же линии поведения, что и для офлайн-бизнеса, ничего не меняя б) размещать онлайн и офлайн одинаковый контент в) принимать решения с учетом данных аналитики г) отслеживать действия клиентов в интернете с помощью аналитики	В
Задания открытого типа		
1	Назовите какой инструмент поможет вам оценить эффективность своего сайта?	Аналитика
2	Назовите какой инструмент для взаимодействия с аудиторией наиболее эффективный?	Социальные сети
3	Назовите, что нужно определить в первую очередь при разработке стратегии развития бизнеса онлайн?	Цели
4	Назовите какая модель используется для того, чтобы изучить путь к покупке в Интернете?	«Смотреть, думать, делать, заботиться» (See-Think-Do-Care)
5	Заполните пропуск: «Вложения в поисковую рекламу влияют на позицию вашего сайта _____».	В поисковых системах
6	Назовите, какой из критериев играет важную роль при оценке поисковой рекламы на аукционе?	релевантность
7	Назовите, на что нужно обратить внимание, если хотите оптимизировать сайт?	Популярность сайта
8	Назовите, первый пункт при разработке плана поисковой оптимизации?	Анализ ключевых слов
9	Назовите, как называются «Ключевые слова с небольшим количеством запросов, состоящие из определенной фразы небольшой длины»?	Нишевые ключевые слова
10	Назовите, что следует указать на странице компании в социальных сетях?	Описание компании
ОК 09 : Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках		
Задания закрытого типа		
1	В чем состоит ключевое преимущество, которое компания получает от присутствия в интернете?	Б

	а) возможность продавать товары клиентам напрямую в социальных сетях б) возможность появляться в результатах поиска, когда пользователи ищут в интернете компании, похожие на вашу в) возможность отправлять пользователям электронные письма с уведомлениями о новых товарах г) возможность предлагать новым клиентам скидки по промоакциям	
2	Вы хотите, чтобы информация о вашей компании была представлена в интернете. Какое из утверждений верно? а) с помощью мобильного приложения клиенты могут узнать больше о компании, но в нем нельзя делать заказы б) чтобы создать сайт, требуются значительные средства в) с помощью мобильных приложений клиенты могут покупать товары, не заходя на сайт г) чтобы компания могла продавать товары, у нее обязательно должен быть сайт	В
3	Что из перечисленного не стоит размещать на сайте? а) цены б) большой объем сложной научной информации и подробной статистики в) специальные предложения г) сертификаты, которые подтверждают вашу квалификацию	Б
4	На что нужно обращать внимание при создании контента для сайта? а) на то, какую информацию ищут ваши клиенты б) на свежие промоакции и скидки в) на ценности вашего бренда г) на вирусный потенциал контента	А
5	Какая из указанных целей лучше всего подходит для плана поисковой оптимизации? а) увеличить количество подписчиков и лайков в социальных сетях б) увеличить количество заинтересованных посетителей сайта в) показать сайт максимально широкой аудитории г) занять первые позиции на страницах результатов поиска по всем ключевым словам	Б
Задания открытого типа		
1	Назовите как называются ключевые слова, исключенные из кампании?	Минус-слова
2	Заполните пропуск в предложении: «Если вы задали для ключевых слов тип «_____», при показе вашего объявления в поисковой сети все равно могут учитываться запросы с близкими	Точное соответствие

	вариантами, например словами во множественном числе».	
3	Назовите от какой характеристики объявления зависит показатель его качества на аукционе?	Релевантности
4	Назовите, что входит в проработанный план ведения социальных сетей?	Долгосрочный план размещения публикаций
5	Назовите каким 2-м параметрам нужно уделить особое внимание, если Вы хотите оптимизировать сайт для мобильных устройств?	высокая производительность и удобство использования
ОК 02.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности		
Задания закрытого типа		
1	Вы хотите оптимизировать свой сайт и улучшить его позицию в результатах поиска. Если вы добавите в SEO-план «нишевые» ключевые слова, у вас может получиться? а) обойти многие крупные солидные компании б) найти дополнительные возможности привлечения трафика в) привлечь больше пользователей, чем при выборе ключевых слов с высокой популярностью г) повысить эффективность в социальных сетях	Б
2	Повышать эффективность поисковой оптимизации сайта можно разными способами, например получать обратные ссылки. Какое утверждение верно в отношении них? а) важно количество ссылок, а не их качество б) важно качество ссылок, а не их количество в) ссылки, скрытые в коде страницы, повышают эффективность поисковой оптимизации г) ссылки, скрытые в изображениях, повышают эффективность поисковой оптимизации	Б
3	Используя маркетинг в поисковых системах для продвижения вашего бизнеса, вы платите... а) когда ваше объявление появляется в результатах поиска б) когда на вашем сайте происходит конверсия в) когда кто-то нажимает на ваше объявление г) когда кто-то проводит на вашем сайте более 2 минут	В
4	Если вы хотите получать данные о том, сколько заказов оформляют на вашем сайте, где нужно разместить код отслеживания конверсий? а) на главной странице сайта б) на странице подтверждения заказа в) на странице с формой заказа г) на странице с контактными данными	Б
5	Заполните пропуск в предложении: "Вы оптимизируете кампанию в поисковых системах. Если вы добавите минус-слова, ваши объявления появляться в результатах, когда	А

	пользователи ищут что-то, не имеющее к вашему бизнесу отношения". а) не будут б) точно будут в) с большей вероятностью будут г) с меньшей вероятностью будут	
Задания открытого типа		
1	Назовите как называется компания, которая находится в радиусе 5 км от клиента?	Местная компания
2	Назовите как называется программа или отличный способ взаимодействовать с пользователями всегда, даже когда они в дороге:	Мобильное приложение
3	Назовите отличный маркетинговый инструмент, который должен оптимизирован для различных устройств?	Мобильная реклама
4	Назовите какой вид таргетинга позволяет показывать объявления тем пользователям, которые уже заходили на ваш сайт?	Ретаргетинг
5	Заполните пропуск в предложении: «_____ – это фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта».	Гиперссылка
ОК 04 : Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде		
Задания закрытого типа		
1	Вы продумываете кампанию в социальных сетях и составляете план. Какую из перечисленных целей стоит в него включить? а) укрепить моральный дух сотрудников б) повысить вовлеченность аудитории в) повысить удовлетворенность клиентов г) увеличить валовую прибыль	Б
2	Что из перечисленного не является преимуществом для компаний, использующих полностью интегрированные платформы электронной торговли? а) контроль наличия товаров на складах б) интегрированная функция выставления счетов в) возможность отслеживать доставку г) автоматизированная система обработки жалоб и обращений	Г
3	Вы хотите, чтобы о вашей компании узнали за границей, поэтому решили продвигать бизнес в социальных сетях. Что стоит сделать в первую очередь? а) составить один план продвижения для всех социальных сетей б) использовать фразы и мемы, популярные в выбранных регионах	В

	в) проанализировать платформы, популярные в выбранных регионах г) вообще не размещать объявления, потому что иностранные пользователи не любят рекламу в социальных сетях	
4	Вы хотите, чтобы о вашей компании узнали потенциальные клиенты за рубежом. Что нужно сделать с контентом на сайте? а) перевести, используя только машинный перевод б) не только перевести, но и адаптировать контент для стран, в которых вы собираетесь продвигать бизнес в) перевести на родной язык г) оставить как есть, не переводить	Б
5	Назовите какой показатель можно оценить, отслеживая конверсии в поисковой сети? а) сколько всего транзакций было выполнено на вашем сайте б) сколько пользователей, нажав на объявление в поисковой сети, оказались на вашем сайте в) сколько пользователей из числа тех, кто перешел на ваш сайт по объявлению в поисковой сети, сделали заказ г) сколько клиентов благодаря объявлению стали поклонниками вашего бренда	В
Задания открытого типа		
1	Назовите, что не относится к категории параметров в веб-аналитике?	время, которое пользователь проводит на сайте
2	Назовите, как называется выполнение пользователем действия, которое выбрано вами как цель?	конверсия
3	Назовите, какой инструмент позволяет изучать поведение пользователей и повышать эффективность вашей стратегии цифрового маркетинга?	Веб-аналитика сайта
4	Назовите как побудить пользователя вернуться и завершить покупку, если он добавил товары в корзину, но не оформил заказ?	ретаркетинг
5	Заполните пропуск в предложении: «Товары в интернет-магазине нужно размещать в _____ порядке»	Иерархическом
ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению		
Задания закрытого типа		
1	Выберите пример призыва к действию, который может встретиться на сайте. а) список телефонов, по которым пользователи могут связаться с вами б) кнопка «Проложить маршрут до магазина»,	Б

	при нажатии которой открывается карта с указанием, как добраться до магазина из текущего местоположения клиента в) кнопка со значком, при нажатии которой открывается ваш профиль в социальной сети г) телефон горячей линии, по которому клиенты могут оформить и оплатить свои заказы	
2	Почему оптимальное использование точек взаимодействия с клиентами в Интернете выгодно для бизнеса? а) владельцы компаний могут добавлять всплывающие объявления на каждом этапе пути к покупке – это делает бренд запоминаемым б) владельцы компаний могут экономить на интернет-рекламе в) при каждом взаимодействии с брендом клиенты осознают его ценность – это позволяет завоевать доверие клиентов г) владельцы компаний могут собирать больше данных о потенциальных клиентах	В
3	Вы сформулировали свое уникальное торговое предложение. Как его можно будет использовать в долгосрочной стратегии развития бизнеса онлайн? а) включить в маркетинговые материалы для всех каналов, чтобы повысить узнаваемость бренда б) создать рекламную рассылку и рассказать в ней о том, что отличает вашу компанию от других в) снять ролик, в котором объясняется суть вашего уникального торгового г) предложения, и разослать видео сотрудникам д) создать пресс-релиз и распространить его по своим каналам	А
4	Почему важно размещать информацию о компании в поисковых системах? а) чтобы пользоваться поиском, люди платят деньги, поэтому в поисковой системе б) можно найти платежеспособных покупателей в) пользователи поисковых систем активно ищут информацию, товары и услуги поисковые системы очень популярны г) через поисковые системы можно гарантированно найти новых клиентов	В
5	Какой из заголовков лучше всего подходит для веб-страницы, на которой описаны правила возврата, действующие в магазине? а) как вернуть товар б) название компании: правила возврата в) правила возврата г) правила компании	Б
6	Владельцы других сайтов могут размещать	В

	ссылки на ваш ресурс. Что нужно для этого делать? а) размещать ссылки на другие сайты, пока их владельцы не опубликуют ссылку на ваш ресурс б) отправлять владельцам сайтов электронные письма, пока они не разместят ссылку на ваш ресурс в) выстраивать взаимоотношения с владельцами сайтов похожей тематики г) использовать как можно больше подходящих ключевых слов на странице, ссылку на которую вы хотите увидеть на других сайтах	
7	Вы выводите свой бизнес на международный уровень. Какие сведения важнее всего указать на сайте компании? а) информацию о товарах и их доставке с учетом страны и валюты клиента б) даты и время в местном формате в) обменный курс валюты г) информацию о бесплатных сувенирах для местных клиентов	А
8	Как ещё можно назвать рекламу в поисковых системах? а) реклама с платой за клик б) «органическая» реклама в) маркетинг в окне поиска г) реклама одним нажатием	А
9	Заполните пропуск: «Определить эффективность _____ можно, не делая ставки». а) аукциона б) сайта в) ключевого слова г) объявления	В
10	Вы размещаете объявление в поисковой сети. Что нужно в него включить, чтобы пользователи чаще на него нажимали? а) призыв к действию б) запоминающийся заголовок в) фото крупным планом г) ссылку на страницу в социальной сети	А
11	Укажите, почему объявления и целевые страницы должны быть релевантными. а) возрастает стоимость размещения объявлений б) повышаются позиции объявлений на странице результатов поиска в) возрастает цена за клик по вашим объявлениям г) показ таких объявлений увеличивает продажи	Б
12	Как привлечь больше клиентов, которые живут неподалеку от вашей компании? а) перевести сайт ещё как минимум на два языка б) обеспечить бесплатную техническую поддержку по телефону в рабочие часы	Г

	в) использовать на сайте сложные инструменты веб-аналитики г) разместите название своей компании, адрес и номер телефона в Интернете.	
Задания открытого типа		
1	Назовите что это 187.127.60.44?	IP-адрес
2	Назовите при каком тэге шрифт на странице будет красного цвета?	
3	Назовите какой тэг самый крупный?	<H1>
4	В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» назовите тип тэга?	Текстовое поле
5	Назовите каким образом в поисковых системах строятся каталоги?	Людьми
6	Назовите размер наиболее популярного баннера?	468x60
7	Назовите что после выполнения тэга <title> текст </title> отобразится?	в левом верхнем углу окна браузера
8	Назовите сколько в таблице строк и столбцов с двумя парами тэгов <TR> и шестью парами тэгов <TD>?	Две строки, три столбца
9	Назовите, где желательно указывать вопросы персонального характера (профессия, место жительства)?	В конце опросной формы
10	Назовите правильное обозначение тэга линии?	<hr>
11	Назовите отличный маркетинговый инструмент, который должен оптимизирован для различных устройств?	Мобильная реклама
12	Назовите как называется организация, которая обеспечивает подключение к Интернет?	Провайдер
13	Назовите как называется метод оценки насколько сайт удобен для пользователей, какие они видят недостатки в интерфейсе?	юзабилити-тестирование
14	Назовите какая технология Яндекс Метрика используется для просмотра записи посещений вашего сайта и выявлять проблемных его мест?	Вебвизор
15	Назовите за что отвечает SSL сертификат?	Безопасность
16	Назовите что лежит в основе SSL сертификата?	Шифрование данных
17	Назовите как называется надежная и стабильная работа сайта и его дизайна в разных браузерах?	кроссбраузерность
18	Назовите что такое HTTPS?	Защищенное соединение
19	Назовите что такое способность страницы без ошибок отображаться на компьютере, планшете или смартфоне?	Адаптивность
20	Назовите как называется свойство тэга, которое	Релевантность

	отражает максимально похожесть на пользовательский запрос?	
21	Назовите оптимальную длину заголовка (символов)?	50
22	Назовите как называется превью или фрагмент страницы сайта, который выводится в поисковой выдаче?	Сниппет
23	Назовите какой текстовый файл, который лежит в корневой папке сайта, который указывает роботам, какие страницы нужно проверять, а какие – нет?	robots.txt
24	Назовите как называется количество страниц, которые поисковый робот может просканировать на сайте за один раз?	краулинговый бюджет
25	Назовите как называется определенные правила для роботов, допускающие их на определенные страницы?	Директивы
26	Назовите как называется директива, определяющая главную страницу сайта?	Host
27	Назовите как называется соответствие кода страницы стандартам HTML?	Валидность страницы
28	Назовите как называется единый стандарт анализа сайта на ошибки HTML?	W3C
29	Назовите как называются ссылки, которые ведут на несуществующие страницы?	Битые ссылки
30	Назовите как называется карта интернет проекта для поисковых роботов, которая в специальном формате содержит адреса его страниц, даты их обновления?	Sitemap
31	Назовите как называется непрерывный процесс оптимизации вашего сайта, конечной целью которого является рост позиций в выдаче поисковых систем и числа переходов на ваш сайт?	SEO-продвижение
32	Назовите с чем в основном связаны ошибки при SEO-продвижении?	Ошибки контента
33	Назовите к чему применимы alt-теги при оптимизации?	Изображения
34	Назовите счетчики для сбора статистики?	Google Analytics и Яндекс.Метрика
35	Назовите как называется процесс размещения гиперссылок, которые ведут на другие страницы сайта и на другие сайты?	Перелинковка
36	Назовите как называются ссылки, кликабельной частью которых выступает какой-то контент?	Анкорные
37	Назовите как называется навигационная цепочка, которая отображает путь от главной страницы до той, на которой находится пользователь?	Хлебные крошки
38	Назовите как называется процесс наращивания числа внешних ссылок, ведущих на сайт?	линкбилдинг
ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети		

«Интернет»		
Задания закрытого типа		
1	Выберите пример местного поискового запроса. а) «магазин автотоваров поблизости» б) «магазин автотоваров в России» в) «местный автосалон» г) «магазины автотоваров»	А
2	Какое преимущество вы получите, разместив информацию о своей компании в интернет-каталогах местных фирм? а) скидку на проведение рекламных кампаний в поисковой сети б) более высокие шансы на попадание в результаты поиска в) более частые упоминания в социальных сетях г) гарантированные заказы со стороны местных клиентов	Б
3	Размещая информацию о своей компании в каталоге местных фирм, нужно в первую очередь указать три пункта. Какие именно? а) физический адрес компании, адрес сайта и номера телефонов б) название компании, ее адрес и номера телефонов в) адрес сайта, номера телефонов и адрес электронной почты г) название компании, адрес электронной почты и адрес сайта	Б
4	Поисковая система может определить, находится ли компания в том же районе, где пользователь выполняет поиск. Выберите данные, на которые при этом опирается система. а) опубликованные на сайте сведения о местоположении, качественный контент, оптимизация сайта для мобильных устройств б) опубликованные на сайте сведения о местоположении, список местных магазинов, форма для связи в) качественный контент, список местных поставщиков, сведения о местоположении г) геотеги на фотографиях, качественный контент, оптимизация сайта для мобильных устройств	А
5	Чтобы привлечь местных клиентов, важно оптимизировать сайт и контент для пользователей мобильных устройств. Почему это так? а) потому что вне дома местные пользователи, как правило, заходят в интернет с мобильных устройств б) потому что мобильные устройства скоро заменят собой компьютеры в) потому что все пользуются интернетом на	А

	мобильных устройствах г) потому что мобильный маркетинг более прибыльный	
6	Что из перечисленного можно сделать, чтобы сайт чаще находили в поисковых системах? а) добавить релевантный контент, с помощью которого можно определить местонахождение компании б) указать адрес на странице компании в VK в) оптимизировать сайт исключительно для компьютеров г) добавить на сайт компании список магазинов, находящихся неподалеку	А
7	Чего может добиться компания с помощью социальных сетей? Выберите самый подходящий вариант. а) привлечь новую аудиторию б) создать хорошую репутацию среди клиентов в) увеличить объем продаж г) увеличить количество посетителей сайта	А
8	Заполните пропуск: «Компаниям стоит уделить внимание социальным сетям с _____». а) наилучшей репутацией б) наивысшими ожидаемыми показателями вовлеченности в) наиболее подходящей аудиторией г) наибольшим числом пользователей	В
9	Выберите пример цели кампании в социальных сетях. а) получить правдивые отзывы на товары б) привлечь больше посетителей в магазин в) организовать передачу информации клиентам в одностороннем порядке г) скопировать приемы конкурентов	Б
10	Вы хотите, чтобы ваш контент увидели пользователи, которые ещё не подписаны на аккаунт вашей компании. Как лучше всего добиться этого? а) расширить охват маркетинговых кампаний по электронной почте б) попросить пользователей разместить ваш контент на своих страницах в социальных сетях в) использовать платную рекламу для привлечения новой аудитории г) добавить на сайт ссылки на профили компании в социальных сетях	В
11	Что можно выяснить, оценивая результаты кампании при помощи инструментов для анализа социальных сетей? а) была ли ваша кампания успешнее, чем у конкурентов б) понравилась ли пользователям кампания в	Г

	социальных сетях в) позвонил ли пользователь в магазин после того, как увидел сообщение в социальной сети г) как пользователь перешел на сайт – через платное объявление или обычную запись в социальной сети	
12	Укажите, какую ошибку можно допустить при ведении корпоративных аккаунтов в социальных сетях. а) вступать в диалог с клиентами б) отсутствовать в какой-либо из социальных сетей в) несвоевременно отвечать на комментарии и вопросы пользователей из-за нехватки времени и сил г) чрезмерно долго изучать аналитику, касающуюся социальных сетей	В
Задания открытого типа		
1	Назовите какой символ в языке запросов поискового сервера используется для обозначения логической операции «ИЛИ»?	
2	Назовите какой символ в языке запросов поискового сервера используется для обозначения логической операции «И»?	&
3	Назовите как называются слова, знаки, символы, которые не несут смысловой нагрузки и игнорируются поисковыми системами?	Стоп-слова
4	Назовите какие символы позволяют найти конкретную фразу?	Кавычки
5	Назовите какой символ используется при поиске неполной фразы?	*
6	Назовите команду поиска схожих сайтов?	related:
7	Назовите какой символ в языке запросов исключает слово?	Дефис
8	Назовите команду поиска слова с конкретного сайта?	site
9	Назовите какой символ в языке запросов поискового сервера используется для совпадения в любой морфологической формы?	!
10	Назовите какой символ в языке запросов поискового сервера используется для сохранения порядка слов?	[]
11	Назовите какая команда в языке запросов поискового сервера используется среди страниц, которые имеют указанный адрес?	url
12	Назовите какая команда в языке запросов поискового сервера используется для фильтрации выдачи по доменной зоне веб-страниц?	domain:
13	Назовите какая команда в языке запросов поискового сервера используется для фильтрации выдачи по формату найденных документов?	mime:
14	Назовите какая команда в языке запросов	lang:

	поискового сервера используется для фильтрации выдачи по определённому языку?	
15	Назовите какая команда в языке запросов поискового сервера используется для фильтрации выдачи по определённой дате?	date:
16	Назовите как выглядит формат даты поискового запроса с указанием числа, месяца и года?	ГГГГММДД
17	Назовите для чего используются () при поисковых запросах?	Для группировки
18	Назовите какой символ в языке запросов поискового сервера используется для поиска страниц, на которых слово, прописанное после не находится в одном предложении вместе с другими словами, записанными до этой команды?	~
19	Назовите самую популярную онлайн нейросеть, работающая по принципу чат-бота?	ChatGPT
20	Назовите информационную систему широкого профиля в Интернете, состоящую из комплекса программ, предназначенных для индексирования больших объемов массивов неструктурированных данных?	WAIS
21	Назовите какой называется метод, при котором информация анализируется и разбивается на компоненты, затем полученные данные преобразуются в пригодный формат для дальнейшей обработки, в процессе чего один формат данных превращается в другой, более читаемый?	Парсинг
22	Назовите как называется программа, являющаяся составной частью поисковой системы и предназначенная для перебора страниц Интернета с целью занесения информации о них в базу данных поисковика?	краулер
23	Назовите как называется технология получения веб-данных путем извлечения их со страниц веб-ресурсов?	скрапинг
24	Назовите способ подписки на любой обновляемый контент?	RSS
25	Назовите бесплатный сервис для вебмастеров от Яндекса?	Яндекс.Вебмастер
26	Назовите бесплатную систему анализа посещаемости и конверсии от Яндекса?	Яндекс.Метрика
27	Назовите что быстро позволяет оценить ключевые параметры сайта?	Экспресс-анализ
28	Назовите бесплатный сервис для вебмастеров от Google?	Google Search Console
29	Назовите бесплатную систему анализа посещаемости и конверсии от Google?	Google Analytics
30	Назовите сервис для анализа поисковых запросов от Яндекса?	Яндекс Вордстат
31	Назовите расширение для браузеров при анализе	Yandex Wordstat Assistant

	поисковых запросов от Яндекса?	
32	Назовите общее название онлайн-платформы, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы?	Социальная сеть
33	Назовите как называют данные, которые бренд собирает из своих социальных сетей?	Внутренняя статистика
34	Назовите как называют набор технологических решений и методов, используемых для сбора данных из социальных сетей?	Интеллект социальных сетей
35	Назовите как называют отслеживание разговоров и упоминаний, связанных с выбранной темой, которые пользователи оставляют в социальных сетях, а затем их анализ, чтобы понять, какие действия можно предпринять, чтобы улучшить пользовательский опыт?	Социальное прослушивание
36	Назовите как называют контрольные показатели, по которым вы будете оценивать эффективность своей работы и работы конкурентов?	KPI
37	Назовите как называют процесс создания цифрового кода или скрипта с целью реализации конкретного алгоритма?	кодинг
38	Назовите как называют последовательность команд и/или действий, которые обычно служат для автоматизации часто повторяющихся процедур и исполняются приложением или операционной системой при конкретных обстоятельствах?	Скрипт
ПК 3.3 Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки		
Задания закрытого типа		
1	Что понимается под адаптивным дизайном сайта? а) посетители могут вручную настраивать размеры страниц сайта б) страницы сайта автоматически подстраиваются под устройство пользователя в) посетители могут оставлять отзывы о дизайне сайта г) сайт быстрее откликается на нажатия кнопок и других элементов	Б
2	Вы хотите оптимизировать сайт для мобильных устройств. Какому из указанных параметров нужно уделить особое внимание? а) минимум контента и изображений б) удобство использования в) удобство использования и минимум контента г) небольшое количество видеоконтента	Б
3	Если пользователи уже установили ваше приложение, каким способом вы можете отправлять им сообщения?	В

	а) SMS б) Pull-уведомления в) Push-уведомления г) уведомления по электронной почте	
4	Какие ключевые слова следует выбирать, если принять во внимание, что пользователи будут искать информацию о вашей компании с помощью мобильных устройств? а) нишевые ключевые слова б) короткие ключевые слова и фразы в) длинные ключевые слова и фразы г) ключевые слова с точным соответствием	Б
5	Прежде чем разместить объявления в поисковой сети, нужно убедиться, что ваш сайт оптимизирован для мобильных устройств. В каком примере такая оптимизация лучше всего описана с точки зрения клиента? а) у компании вместо сайта есть мобильное приложение б) на сайте указаны номера телефонов компании в) сайт хорошо работает на различных мобильных устройствах г) сайт быстро загружается, так как на нем нет видеороликов	В
6	Какие сведения можно использовать при выборе целевой аудитории для показа рекламы в социальных сетях? а) имена пользователей б) адреса пользователей в) имена домашних питомцев пользователей г) семейное положение пользователей	Г
7	Укажите, какими в первую очередь должны быть ролики, которые вы создаете для медийных объявлений. а) длинные и увлекательные видео, в которых есть призыв к действию б) короткие и релевантные видео, в которых есть призыв к действию в) длинные и релевантные видео, в которых есть URL г) короткие и информативные видео, в которых есть номер телефона	Б
8	Выберите точное определение кампании по контент-маркетингу. а) создание и публикация контента в свободное время б) создание актуального контента и его распространение через различные каналы в) регулярная отправка клиентам электронных писем с информацией о товарах или услугах компании г) создание и продвижение онлайн-материалов	Г

	для повышения популярности товара или услуги	
9	Какое понятие описано в следующем определении? «Разделение потребителей на группы с учетом того, кто они и что им нравится, чтобы выделить аудиторию, которая наиболее заинтересована в ваших товарах или услугах». а) маркетинговые каналы б) демографическая статистика в) сегментирование аудитории г) групповая динамика	В
10	Заполните пропуск в предложении. С какой целью создается контент? «Развлечь, вдохновить, _____ и убедить». а) развлечь б) угодить в) удивить г) научить	Г
11	Почему обычные тексты не всегда подходят для публикации в Интернете и при создании онлайн-контента необходим особый подход? а) пользователям, которые читают онлайн, сложнее концентрировать внимание, так как они перегружены информацией б) на некоторых платформах для ведения блогов ограничен объем для публикуемых текстов в) пользователи предпочитают читать онлайн только длинные статьи г) большинство пользователей интернета – молодые люди, поэтому нужно использовать соответствующий язык и стиль	А
12	Какой метод лучше всего подходит для выделения ключевых дат и выбора подходящих каналов для продвижения? а) ведение календаря для управления контентом б) создание иллюстраций для усиления контента в) сегментирование аудитории г) выделение авторитетных пользователей в социальных сетях	А
Задания открытого типа		
1	Назовите как называется целевое действие в обмен на какую-то ценность?	СТА (призыв к действию)
2	Назовите как называется инструмент для сбора контактов?	лендинг
3	Назовите как называется выпадающий список, в котором пользователь может выбрать один вариант ответа?	дропдаун
4	Назовите как называется один вариант ответа, куда пользователь ставит «галочку»?	Чекбокс
5	Назовите как называется опросник с несколькими вариантами ответа?	радиобаттон
6	Как технологии блокчейн и big data влияют на	Технологии блокчейн и big data

	стратегии ценообразования в розничной торговле?	могут предоставлять точные данные о предпочтениях потребителей, спросе и конкуренции для оптимизации ценовых стратегий.
7	Назовите, что означает квиз?	командная интеллектуальная игра
8	Назовите в каком виде лендинга используются квизы?	вирусный
9	Как ценообразование влияет на психологию потребителя и их решение о покупке?	Конверсия в рекламе
10	Назовите как называется все маркетинговые активности, направленные на привлечение заинтересованных в покупке людей?	лидогенерация
11	Назовите как называются люди, которые совершает целевое действие?	лиды
12	Назовите как называются люди, которые оставили заявку, но не нуждаются в товаре или услуге или не входят в целевую аудиторию?	Нецелевые лиды
13	Назовите как называются мало заинтересованные или почти не заинтересованные в покупке люди?	Холодные лиды
14	Назовите как называется соотношение затрат на привлечение к количеству лидов?	Стоимость лида
15	Назовите как называется маркетинг в социальных сетях?	SMM
16	Назовите как коллаж из нескольких изображений, отражающих настроение будущего визуального продукта?	мудборд
17	Назовите как называется схема будущего сайта и наброски примерного дизайна?	прототип
18	Назовите как называется способ обращения посетителей официального сайта или продающей странички компании с применением различных форм обратной связи для совершения определенного целевого действия – к примеру, покупки?	заявка
19	Назовите как называется тип заявки, который представляет собой кнопку или ссылку на платформе, при нажатии на них пользователю открывается расширенная веб-область с полями для заполнения?	закрытая
20	Назовите что необходимо для получения контактных данных посетителей, которые в дальнейшем нужно будет использовать для того, чтобы довести потенциального покупателя до исполнения целевого действия?	Форма захвата лидов
21	Назовите как называется специальный тест, который используется для проверки, что вы не являетесь роботом, а настоящий человек?	капча
22	Назовите как называется прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий	CRM

	взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов?	
23	Назовите относится ли к форме захвата лидов калькулятор?	да
24	Назовите как обычно называется квадратный или прямоугольный баннер, который появляется через некоторое время после того, как пользователь переходит на страницу?	поп-ап (всплывающее окно)
25	Назовите как называется недорогое предложение, которое дополняет основную продуктовую линейку?	трипваер
26	Назовите как называют бесплатный материал, который пользователь может быстро изучить и внедрить?	лид-магнит
27	Назовите с каким федеральным законом необходимо согласиться для сбора персональной информации?	152-ФЗ
28	Назовите по какому федеральному закону все платежи должны проходить через онлайн-кассу с фискальным накопителем?	54-ФЗ
29	Назовите как называются платёжные сервисы, которые выступают посредниками между интернет-продавцом и банками или платёжными системами, которые проводят платежи?	Агрегаторы
30	Назовите что позволяет покупателю платить только банковскими картами?	Эквайринг
31	Назовите как называется возможность оплатить товары или услуги в интернете или через мобильное приложение без использования банкнот?	Онлайн-платеж
32	Назовите как называется электронное средство платежа – именно так он называется в законе, – это платёжный инструмент для хранения денег, переводов и оплаты в интернете?	Электронный кошелек
33	Назовите как называется маркетинговый приём, при котором выручку с покупки повышают за счёт продажи более дорогой версии продукта?	Upsell (апселл)
34	Назовите как называется комбинирование разных товаров для увеличения продаж?	Апселл «Bundle» (бандл)
35	Назовите как называется прием в маркетинге, при котором покупателю предлагается более дешевая альтернатива выбранного товара?	Downsell (даунселл)
36	Назовите как называется механика повышения среднего чека заказа за счет рекомендации сопутствующих товаров?	кросс-продажи
37	Назовите как называется техника, которую используют для максимизации прибыли	Profit Maximizer (оптимизатор или максимизатор прибыли)

	(увеличения дохода за счет повышения среднего чека сделки)?	
38	Назовите как называется сервис в РФ, с помощью которого можно совершать межбанковские переводы по номеру мобильного телефона круглосуточно, без праздников и выходных?	СБП
ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество		
Задания закрытого типа		
1	Какой показатель поможет вам определить наиболее удачную публикацию – ту, что больше всего заинтересовала читателей вашего блога? а) длительность сеанса б) число просмотров страницы в) трафик переходов г) число уникальных просмотров страницы	А
2	Вы хотите создать рассылку по электронной почте. Что нужно сделать в первую очередь? а) подготовить подборку шаблонов для электронных писем б) создать форму обратной связи в) найти способ узнать у клиентов их адреса электронной почты г) определить бюджет	В
3	Выберите функцию, которая чаще всего встречается в сервисах для организации рассылок по электронной почте. а) доступ к специальным персонализированным шаблонам б) доступ к бесплатному списку адресов электронной почты, которые можно использовать в рассылке в) возможность для пользователей отказаться от рассылки г) автоматизация рекламной кампании в поисковой сети	В
4	Вы рассылаете электронные письма своим клиентам. Что при этом стоит делать? а) определять наиболее эффективные темы писем с помощью А/В-тестирования б) отправлять всем клиентам из базы контактов одинаковые письма с простым и однотипным содержанием в) включать в письмо достаточно материалов, чтобы пользователям не приходилось переходить по ссылкам в поисках дополнительной информации г) добавлять призыв к действию только на той целевой странице, ссылка на которую есть в письме	А
5	Если у электронных писем низкая открываемость, как это можно исправить?	Г

	а) изменить дизайн сайта б) изменить цвет кнопок в тексте письма в) отправить письмо большему числу клиентов г) изменить тему письма	
6	Вы запустили рассылку по электронной почте для своей компании. Какое из утверждений верно? а) в рассылке по электронной почте не нужно использовать рекламные объявления б) не нужно оценивать эффективность рассылки по электронной почте с помощью аналитики в) нужно указывать в письмах личные контактные данные г) в письмах можно использовать любые изображения, даже защищенные авторским правом	А
7	Вы ведете блог о кино. Каких клиентов вы сможете привлечь с помощью медийной рекламы? а) пользователей, блокирующих рекламу, но интересующихся тематикой блога б) пользователей, незнакомых с вашим блогом, но интересующихся его тематикой в) только тех, кто уже читал ваш блог г) только тех, кто интересуется кино	Б
8	Заполните пропуск: “Основная составляющая рекламных объявлений в поисковых системах – _____”. а) звук б) видео в) текст г) изображение	В
9	Где появляются ваши рекламные объявления, если вы продвигаете бизнес с помощью маркетинга в поисковых системах? а) только в поисковых системах б) только на сайтах в) в поисковых системах и на сайтах г) на сайтах и в социальных сетях	А
10	Каким группам пользователей можно целенаправленно показывать рекламу при проведении медийных кампаний? а) пользователям с определенным именем б) тем, кто говорит на определенном языке в) тем, кто уже приобрел определенные товары г) пользователям с определенным адресом	Б
11	Чем полезна медийная реклама? а) она гарантирует рост числа посетителей сайта б) она гарантирует рост продаж в) она привлекает посетителей на сайт г) она повышает рейтинг сайта в поисковых системах	В
12	Рекламные сети собирают данные определенного	Б

	типа и передают их компаниям. а) количество продаж по каждому объявлению б) стоимость размещения каждого объявления в) стоимость создания объявления г) прогноз количества продаж по каждому объявлению	
Задания открытого типа		
1	Укажите как называется предположение или догадка, утверждение, которое, в отличие от аксиом, постулатов, требует доказательства?	Гипотеза
2	Укажите как называется рекламное объявление, которое показывается пользователям социальных сетей и не только по определенным критериям?	Таргетированная реклама
3	Укажите по какому принципу работает таргетированная реклама в социальных сетях?	Принцип аукциона
4	Укажите как называют человека, мнение которого является важным для большого числа людей, «лидера мнений»?	инфлюенсер
5	Укажите как называется вид рекламы как посты, которые размещают в блогах, сообществах и пабликах?	посев
6	Укажите что является главным правилом для инфлюенсера?	аутентичность
7	Укажите как называется документ, в котором изложены стратегические и тактические решения о том, что должен делать бренд в социальных сетях, чтобы достичь своих маркетинговых и бизнес-задач?	SMM-стратегия
8	Укажите как называется продвижение компании, её товаров и услуг через контент: статьи, посты в социальных сетях, ролики, рассылки?	Контент-маркетинг
9	Укажите как называется описание задачи, процесса решения и результата работы, в которой рассказывают, как решили проблему клиента с помощью своего продукта или услуги?	кейс
10	Укажите как называется инструкция, которая помогает пользователям получить результат?	гайд
11	Укажите как называется онлайн-встречи с сотрудниками компании или приглашёнными экспертами.	Вебинар или стрим
12	Укажите чем отличается вебинар от стрима?	Контентом
13	Укажите называется реклама, которую запускают в поисковых системах и на сайтах партнеров?	Контекстная реклама
14	Укажите как называется количество посетителей ресурса?	Трафик
15	Укажите как называется число репостов, лайков и комментариев?	вовлеченность
16	Укажите как называется виртуальные помощники, часть которых выполняет примитивные действия (напоминания, бронирование, запись информации, автоответчик), а другая построена на основе	Чат-боты

	искусственного интеллекта?	
17	Укажите как называется интернет-пользователь, который ведёт собственный канал, сайт или страничку	блогер
18	Укажите как называется подготовка текстовых материалов рекламного и пиар-характера: слоганов, сценариев видеороликов, статей, интервью, описаний товаров на сайтах и прочего?	копирайтинг
19	Укажите как называется контент для продвижения сайта вверх по поисковой выдаче?	SEO-копирайтинг
20	Укажите как называется создание нового текста с высокой технической уникальностью на основе одного или нескольких исходников?	Рерайтинг
21	Укажите как называется различного рода гайды или короткие книги на узкую тему?	White Paper (белая книга)
22	Укажите как называется метрика САС?	Стоимость привлечения клиента
23	Укажите как называется промоматериал, который стремится вписаться в контекст и стиль контента площадки, выглядеть и быть воспринятым как его естественная часть?	Нативная реклама
24	Укажите как называется скрытая реклама в кино, книгах и радио и даже на произведениях искусства?	продакт-плейсмент
25	Укажите как называется коллаж из фото и текст с иконками, который подсвечивает преимущества товаров на карточках?	инфографика
26	Укажите как называется прямые коммуникации с пользователями?	Direct
27	Укажите как называется процесс мотивации довольных клиентов оставлять положительные отзывы или отработать негатив недовольных клиентов и не позволить ему вылиться в онлайн-пространство, то есть решить проблему клиента до того, как он опубликует негативный отзыв?	управление репутацией (ORM)
28	Укажите как называются торговые площадки с уже сформированной аудиторией?	маркетплейсы
29	Укажите какой маркетинг предполагает совместные программы нескольких брендов со смежной аудиторией: когда за покупку у одной компании человек получает бонус в другой?	Реферальный маркетинг
30	Укажите как называется коммуникации с целевой аудиторией на просторах Интернета для повышения интереса к определенному продукту, бренду?	крауд-маркетинг
31	Укажите как называются дополнительные элементы, которые добавляют к URL страницы, чтобы отслеживать визиты и действия пользователей?	UTM-метки
32	Укажите как называется целенаправленная система спланированных рекламных	Рекламная кампания

	мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя?	
33	Укажите как называется классическая методика постановки целей?	SMART
34	Укажите как называется документ, обычно в виде таблицы, который содержит ключевую информацию о рекламной кампании: каналы продвижения, сроки, форматы, стоимость размещения, охваты и другие показатели?	Медиаплан
35	Укажите как задание для исполнителей, которые создают рекламу: дизайнеров, фотографов, копирайтеров, блогеров?	бриф
36	Укажите как называется конкретное выгодное обещание клиенту, которое ваши конкуренты не могут или почти не могут повторить?	Уникальное торговое предложение
37	Укажите как называется конкретное выгодное обещание клиенту, которое ваши конкуренты не могут или почти не могут повторить?	монетизация
38	Укажите как называется деловое соглашение между владельцем сайта и предприятием, в котором последний платит за размещение своего рекламного контента на сайте паблишер?	Спонсорство
ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика		
Задания закрытого типа		
1	Выберите верное утверждение о размещении объявлений через рекламную сеть. а) чтобы разместить рекламу на сайте, необходимо связаться с его владельцем б) рекламная сеть передает сведения о показателе CTR в) рекламная сеть передает сведения об именах пользователей, которые нажали на объявление г) после того, как бюджет будет исчерпан, объявление будет показываться в рекламной сети ещё семь дней	Б
2	Пользователь добавил товар в корзину, но потом покинул сайт. Какую из перечисленных тактик нужно применить, чтобы клиент вернулся на сайт и совершил покупку? а) ремаркетинг с показом медийного объявления, в котором предлагается подписаться на рассылку б) смена дизайна сайта в) создание страницы компании в сети VK г) ретаргетинг с показом медийного объявления, в котором предлагается скидочный купон	Г
3	Что нужно сделать в первую очередь при настройке ремаркетинга в контекстно-медийной сети? а) подобрать ключевые слова б) определить целевую аудиторию	Б

	в) написать текст объявления г) добавить призыв к действию	
4	Заполните пропуск в предложении. Для создания видео о своем бизнесе или продукте владельцу маленькой компании потребуется только _____. а) агентство, команда профессионалов и оборудование б) креативность, большой опыт и огромный бюджет в) креативность, планирование и бюджет любого размера г) креативность, планирование и высококачественное оборудование	В
5	Как использовать преимущества видеоконтента при продвижении своих продуктов или услуг, если вы не снимаете собственные ролики? а) это невозможно б) размещать рекламу в видео других людей в) использовать вместо роликов изображения с призывами к действию г) делиться ссылками на видео других людей	Б
6	Из статистических данных вы узнали, что пользователи смотрят ваше видео в течение всего нескольких секунд. Что вам следует предпринять? а) удалить видео с платформы б) заново снять ролик с учетом комментариев пользователей в) обновить изображение для предварительного просмотра, заголовков или описание видео г) разместить в описании ролика просьбу посмотреть его целиком	В
7	Заполните пропуск в предложении. С помощью веб-аналитики сайта можно узнать следующее: _____. а) время суток, в которое ваш ресурс привлекает наибольший объем трафика б) количество упоминаний или лайков в социальных сетях в) уровень эффективности рекламных кампаний ваших конкурентов г) адреса электронной почты пользователей, которые посещают ваши целевые страницы	А
8	Выберите категории клиентов, о которых можно мгновенно получить полезную информацию с помощью веб-аналитики. а) предыдущие посетители и текущие пользователи б) текущие пользователи и потенциальные клиенты в) предыдущие посетители и потенциальные клиенты	А

	г) пользователи в режиме онлайн и обычные посетители	
9	Что можно узнать о пользователях с помощью инструментов веб-аналитики? а) контактную информацию пользователей, сведения об их действиях в интернете и данные об ОС их устройств б) местоположение пользователей, а также сведения об их устройствах и посещенных страницах в) местоположение пользователей, сведения об их устройствах и контактную информацию г) интересы пользователей, их местоположение и сведения о том, когда они удаляют файлы cookie в браузере	Б
10	Данные какого типа связаны с показателем, который можно представить в числовой форме? а) количественные б) качественные в) комплексные г) клиентские	А
11	Заполните пропуск в предложении. Данные, имеющие практическое значение, – это информация, которая при проведении кампании по интернет-маркетингу отвечает на вопрос: «_____». а) почему? б) как? в) когда? г) кто?	А
12	Какой способ представления данных лучше всего выбрать, если вам нужно показать, какие элементы сайта привлекают больше всего внимания? а) линейчатая диаграмма б) круговая диаграмма в) таблица г) тепловая карта	Г
Задания открытого типа		
1	Укажите фундаментальный этап в любой стратегии?	Разработка технического задания
2	Укажите как называется неидеальный продукт, который всё же выполняет основную функцию и уже представлен пользователям?	минимально жизнеспособный продукт (MVP)
3	Укажите как называется методика, которую используют для проверки реализуемости идеи или концепции до выпуска?	РоС
4	Укажите как называется версия продукта, созданная не только для решения проблем клиентов и формирования базовой ценности для них, но и для обеспечения приятного и запоминающегося клиентского опыта	MLP

5	Укажите какой подход позволяет быстро реагировать на изменения и фиксировать потери на ранних стадиях разработки?	Продуктовый подход
6	Укажите какой подход, который предлагает рассматривать продукт как комбинацию нескольких уровней?	концепция продуктовой совокупности (Total Product Concept)
7	Укажите метод, который предполагает классификацию функций продукта на основе того, как они воспринимаются пользователями, и выявлении тех, которые могут значительно повысить удовлетворенность клиентов?	метод Кано
8	Укажите как называется техника, которая используется для понимания того, как клиенты воспринимают и группируют различные информационные элементы?	Метод карточной сортировки
9	Укажите как называется метод, который включает одновременный запуск двух версий продукта или процесса для оценки их эффективности?	А/В-тестирование
10	Укажите для какого MVP всю работу делают вручную, но для потребителя создают иллюзию полноценного продукта?	Флинстоуна (Волшебника страны Оз)
11	Укажите как называется своего рода обозначение жанра, в котором та или иная единица должна быть исполнена?	Формат
12	Укажите как называется то, что дает пользователю основания для совершения действия, своего рода «толчок», побуждающий действовать?	триггер
13	Укажите как называется группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определённых продуктов или услуг?	Целевая аудитория
14	Укажите кто является целевыми клиентами B2B рынка?	Организации или предприятия
15	Укажите как называется готовый набор инструментов, который помогает разработчику быстро создать продукт: сайт, приложение, интернет-магазин, CMS-систему?	фреймворк
16	Укажите как называется программное обеспечение, предназначенное для создания, управления, редактирования и организации контента на сайтах?	CMS-система
17	Укажите как называется фреймворк, который отвечает за внешний вид проекта и работают в браузере?	фронтенд- фреймворк
18	Укажите как называется фреймворк, который отвечает за возможность хранения, обработки и анализа больших массивов данных из различных баз данных и за работоспособность сайта или приложения?	бэкенд-фреймворк
19	Укажите что позволяет озволяет запускать	кроссплатформенность

	исходный код на различных операционных системах (Windows, Linux, macOS) или платформах (в вебе, на десктопных или мобильных устройствах)?	
20	Укажите какая архитектура реализуют во фреймворках?	MVC
21	Укажите как называется общее название процессов (AAA), связанных с обеспечением защиты данных в информационных системах?	аутентификация, авторизация, учет
22	Укажите как называется внутренний маркетинговый документ компании, который не публикуется в открытом доступе, потому что содержит стратегию бизнеса с описаниями конкурентов, платформой бренда, исследованиями аудитории и рынка?	брендбук
23	Укажите с помощью какого программного интерфейса, приложения, веб-сервиса и программы обмениваются информацией?	API
24	Укажите какой язык программирования считается языком разметки веб-страниц?	HTML
25	Укажите какой язык программирования, который наиболее часто применяется во фронтенд-разработке веб-сайтов?	JavaScript
26	Укажите кто проверяет, как работает программа или приложение, ищут ошибки, смотрят, чтобы программа делала именно то, что задумано, защищают продукт от хакеров, проверяют, как приложение работает на разных устройствах и в разных операционных системах?	тестировщик
27	Укажите название международного стандарта, который определяет процесс постановки требований на разработку ПО?	ISO 29148:2018
28	Укажите название международного стандарта, который определяет процесс постановки требований на разработку ПО?	ГОСТ 34.602-89
29	Укажите как называется разница в процентах между себестоимостью и итоговой ценой?	маржинальность
30	Укажите как называется процесс определения времени, необходимого для выполнения всех действий, связанных с реализацией проекта?	Определение сроков
31	Укажите как называется процесс определения того, какие данные должны быть собраны и как они будут использоваться для анализа эффективности работы?	Требования к отчетности
32	Укажите как называется метод, придуманный М. Шеррингтоном, основателем консалтинговой компании Added Value, по определению ЦА?	5W
33	Укажите как называется план расходов, которые необходимы для достижения маркетинговых целей?	Маркетинговый бюджет
34	Назовите метод планирования бюджета на маркетинг, который не учитывает внешние	процент от выручки или прибыли

	факторы, может возникнуть ситуация недостаточного или избыточного финансирования?	
35	Назовите метод планирования бюджета на маркетинг, в котором сумма расходов компании определяют на основе данных о бюджетах конкурентов?	На основе конкурентного паритета
36	Укажите как называется список действий, по которому можно проверить выполненные этапы одного задания или различные задачи?	Чек-лист
37	Укажите как называются инструменты для внедрения полезных привычек, которые позволяют отслеживать, насколько регулярно выполняются одни и те же действия на протяжении длительного времени при реализации проекта?	трекеры
38	Укажите как называется схема с низким уровнем детализации, которая визуализирует структуру и содержание цифрового проекта?	айрфрейм
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
Задания закрытого типа		
1	Компания начинает использовать видео в своей стратегии интернет-рекламы. Какой из перечисленных ниже способов будет полезен для клиентов? а) проведение на сайте прямых трансляций из обычного магазина компании б) публикация на сайте видеоинструкций в) создание видеороликов для кампании по стимулированию сбыта г) размещение личных видеоблогов	Б
2	Использование видео в рекламной рассылке и социальных сетях – эффективный инструмент. Какого результата можно добиться с его помощью? а) увеличить число обращений по рекомендациям б) привлечь пользователей и обеспечить рост аудитории в) гарантировать продажи вашего продукта или услуги г) снизить стоимость разработки контента	Б
3	Ваша ключевая бизнес-цель заключается в том, чтобы клиенты бронировали номера в гостинице. Какая информация вам будет наиболее интересна? а) количество времени, которое посетители проводят на странице с информацией о местоположении гостиницы б) день недели, в который потребители чаще всего бронируют номера в) популярность вашего смешного твита	Г

	г) сколько пользователей из числа посетителей вашего сайта бронируют номера в вашей гостинице	
4	Заполните пропуск в предложении: «Если эффективность объявления невысока, стоит _____». а) разместить объявление в другой поисковой системе б) изменить текст объявления и проанализировать результаты в) обратиться в рекламное агентство г) удалить объявление и составить новое	Б
5	Чем может быть полезен цикл Деминга? а) он позволяет эффективно использовать собранные маркетинговые данные б) он помогает оценить уровень конкуренции в) он показывает, почему ваш сайт нравится пользователям г) он позволяет отобразить собранные данные в наглядной форме	А
6	Что можно разместить на странице с описанием товара, чтобы сделать ее эффективнее? а) информацию о предыдущих версиях товара б) ссылки на других поставщиков в) отзывы о товаре г) сравнение цен	В
7	Что из перечисленного можно назвать преимуществом электронной торговли? а) простая процедура оформления заказа б) низкие операционные расходы в) минимум взаимодействия с покупателем г) сегментация аудитории	Б
8	В чем функциональная выгода интернет-магазина для владельца или администратора? а) с его помощью можно собрать адреса посетителей интернет-магазина б) в нем можно оформить заказ быстрее, чем в обычном магазине в) в нем есть серверная система управления заказами г) в нем можно устраивать больше акций и распродаж, чем в обычном магазине	В
9	Иногда, оформляя заказ, клиент переходит на отдельный сайт, чтобы завершить оплату, а потом снова возвращается в интернет-магазин. Как называется этот процесс? а) обработка платежа сторонней платежной системой б) обработка платежа посторонней платежной системой в) внешняя обработка платежа г) внутренняя обработка платежа	А

10	Вы хотите разместить интернет-рекламу на зарубежных рынках. Что поможет оценить спрос на ваши товары или услуги в нужных странах? а) ПО для машинного перевода б) инструменты планирования ключевых слов в) опрос среди жителей страны, в которой вы хотите развивать бизнес г) поисковая реклама в разных странах	Б
11	Какое из следующих утверждений верно описывает то, как действуют объявления для ретаргетинга? а) объявления для ретаргетинга показываются пользователям, которые ещё не посещали ваш сайт б) если клиент оплатил покупку, вы уже не можете отключить рекламу для ретаргетинга в) благодаря ретаргетингу вы можете вернуть клиентов на свой сайт г) когда пользователь открывает ваш сайт, браузер записывает анонимную информацию об этом действии в файле cookie	Г
12	Вы планируете расширяться и хотите предлагать свои товары или услуги по всему миру. Что из перечисленного следует выяснить в первую очередь? а) в какое время суток покупатели за рубежом выходят в Сеть б) какие есть правовые и налоговые особенности в выбранной стране в) какие социальные каналы популярны в стране г) в каких курьерских службах самая дешевая международная доставка	Б
Задания открытого типа		
1	Назовите какая метрика показывает, как много людей видят посты сообщества?	Reach-охват
2	Назовите какая уникальная метрика для Телеграма, показывает, сколько подписчиков посмотрели публикацию?	VR-простмотры
3	Назовите какая метрика указывает на чистоту базы и наличие ошибок в отправке?	DR-доставляемость
4	Назовите какая метрика показывает, какой процент подписчиков открывает сообщения, и подсказывает, насколько рассылки интересны аудитории, хорошо ли подобраны темы?	OR-открываемость
5	Назовите какая метрика показывает интерес аудитории к рассылке, насколько она актуальна, не надоедлива ли?	UR-отписки
6	Назовите какая метрика показывает, как часто пользователи расценивают письма как спам и жалуются на них?	SCR-жалобы на спам
7	Назовите какая метрика показывает, сколько в среднем человек проводит времени в блоге?	SD

8	Назовите какая метрика показывает уникальных посетителей?	UV
9	Назовите какая метрика показывает количество страниц, которые пользователи просматривают на сайте за одну сессию?	PD
10	Укажите как называется процентное соотношение между доходом и инвестициями в бизнес?	ROI
11	Укажите как называется возврат инвестиций в маркетинг?	ROMI
12	Укажите как называется возврат инвестиций в рекламу?	ROAS
13	Укажите как называется метрика для кампаний по продвижению продукта, которая показывает, насколько привлекательно рекламное объявление для пользователей и определяется как соотношение кликов к показам?	CTR (коэффициент кликабельности)
14	Укажите как называется метрика стоимости тысячи показов?	CPM
15	Укажите как называется метрика стоимости за 1 лид?	CPL
16	Укажите как называется метрика стоимости за 1 заказ?	CPO
17	Укажите как называется метрика стоимости за 1 действие?	CPA
18	Укажите как называется показатель доходов, которые бизнес может получить от клиентов за определенный промежуток времени, работая с потенциальной клиентской аудиторией?	LTV (CLV, расчет жизненной стоимости пользователя)
19	Укажите как называется метрика нужна для понимания, сколько покупок приходится на одного клиента?	PF (частота покупок)
20	Укажите как называется это система сбора, измерения и анализа данных об интернет-пользователях?	Веб-аналитика
21	Укажите как называется работа с сервисами веб-аналитики, рекламными кабинетами и CRM-системами?	Сбор данных
22	Укажите как называется методология объединения нескольких аналитических систем в сети Интернет?	Сквозная аналитика
23	Укажите как называется метод анализа товарного ассортимента?	АВС-анализ
24	Укажите как называется метод сегментирования пользователей, учитывающий частоту?	RFM-анализ
25	Укажите как называется работа по улучшению показателей, важных для бизнеса?	Внедрение изменений
26	Укажите как называется интерактивная аналитическая панель, графический интерфейс?	дашборд
27	Укажите как называется упрощённая визуализация данных для неспециалистов, обычных пользователей?	Инфографика
28	Укажите как называется мониторинг активности	Внешняя веб-аналитика

	посетителей за пределами сайта?	
29	Укажите как называется создание положительного имиджа бренда в поисковых системах?	SERM (репутационный маркетинг в поисковых системах)
30	Укажите как называется модель оплаты рекламы за количество кликов по объявлению?	PPC
31	Укажите как называется процесс по выявлению технических проблем, ошибок сервера, «поехавшей» разметки, адаптации под мобильные устройства?	Технический аудит
32	Укажите как называется набор ключевых запросов, которые описывают сайт и то, что на нём размещается?	Семантическое ядро
33	Укажите как называются метрики, для отслеживания показателей эффективности маркетинговых активностей и анализа поведения пользователей?	KPI
34	Укажите как называется сумма, которую предприятие выделяет на продвижение продукта в течение определенного временного промежутка?	Маркетинговый бюджет
35	Укажите как называется период времени, в течение которого пользователь активно работает с вашим веб-сайтом или приложением?	сеанс
36	Укажите как называется количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы?	Уникальные просмотры
37	Укажите как количество посещений вашего сайта, начавшихся с указанной страницы?	входы
38	Укажите как называется последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту?	источник

Практические задания для подготовки к дифференцированному зачету

Задача 1

Сайт косметики за месяц посетили 1000 человек, а оформили и оплатили заказ только 100. Бюджет на продвижение 10 тыс. руб. Чему равен CTR?

Задача 2

Работа агентства стоила 100 тыс. руб. Рекламный бюджет, который выделила компания агентству, – 150 тыс. руб.. Предельная стоимость лида – 2 тыс. руб. Рекламная кампания шла месяц, получилось сгенерировать 112 лидов. Среди них 28 оказались нецелевыми. Чему равна стоимость лида?

Задача 3

Салон красоты вложил в июне 35 тыс. руб. в контекстную рекламу в поисковых сетях. На сайт пришли 2000 человек, а записались к мастерам 20. Получилось заработать 100 тыс. руб. Определите конверсию и окупаемость.

Задача 4

На рекламную кампанию было потрачено 1 000 рублей, сделано 50 кликов и продано 10 товаров. Определите стоимость клика и рекламы на продажу одного товара.

Задача 5

На маркетинг было потрачено 25 тыс. руб. (в т.ч. на рекламную кампанию – 12 тыс. руб.). Предполагаемые доходы от рекламной кампании – 10 тыс. руб. Чему равен ROAS?

Задача 6

На рекламную кампанию было потрачено: рассылка – 15 тыс. руб., баннерная реклама – 50 тыс. руб. Предполагаемые доходы от рекламной кампании: по рассылке – 30 тыс. руб., по баннерной рекламе – 120 тыс. руб. Чему равен ROMI?

Задача 7

Расходы компании 25 тыс. руб. при выручке 51 тыс. руб. Чему равен ROI?

Задача 8

За пять лет выручка компании составила 120 миллионов. В компанию обращались 1734 клиента. Чему равен LTV?

Задача 9

Средняя потребительская ценность клиента равна 2000 руб., средний срок жизни клиента – 1,5 года. Валовая маржинальность составит 40%. Чему равен LTV?

Задача 10

За год компания выполнила 5 тысяч заказов и заработала 7 миллионов рублей. Всего в неё обратилось 800 клиентов, каждый из них совершал покупки в среднем в течение 9 месяцев – это 0,75 года. Средняя валовая прибыль составила 20%.

Задача 11

Конкурент привлекает трафик на сайт с помощью контекстной рекламы – 50%, и таргетированной рекламы – 40%. Органический трафик составляет 10%. Посещаемость сайта конкурента приблизительно такая же, как и на сайте компании, – 5000 человек в месяц. Стоимость лида из контекстной рекламы компании – 270 Р, из таргетинга – 150 Р. Определите бюджет на маркетинг в следующем году?

Задача 12

В следующем году компания планирует несколько активностей:

- Запустить баннерную рекламу в РСЯ (Рекламной сети Яндекса), чтобы увеличить узнаваемость компании. Данные Яндекс Директ дают за 50 млн просмотров СРМ в 230 Р.

- С помощью контекстной рекламы привлечь 100 тыс. лидов при СРС 330 Р, с помощью таргетированной рекламы – 80 тыс. лидов при СРС 310 Р.

Определите бюджет на маркетинг в следующем году?

Задача 13

Рекламодатель оплачивает 1000 показов баннера по 40 рублей. После 10 тысяч показов пользователи совершили 20 кликов. Чему равен СРС?

Задача 14

Финансовая компания за сентябрь 2024 года потратила: 100 тыс. руб. на таргетированную рекламу, с нее пришло 100 новых клиентов; 30 тыс. руб. на штатного маркетолога; 100 тыс.

руб. — бюджет на контекстную рекламу; 40 тыс. руб. агентству на аутсорсинге; 4 тыс. руб. копирайтеру; 10 тыс. руб. дизайнеру. Определите метрику САС?

Задача 15

Цветочный магазин использовал для продвижения в ноябре 2023 года 3 канала:

Яндекс.Директ, Google AdWords и рекламу на радио.

Клиенты, которые пришли с Яндекс.Директ, купили на 10 тыс. руб., из Google AdWords на 9 тыс. руб., из рекламы на радио 5 тыс. руб. За рекламную кампанию в Яндекс.Директ заплатили 3 тыс. руб., Google AdWords – 2 тыс. руб., а рекламу на радио – 5 тыс. руб.

Определите ROI для каждого из рекламных каналов отдельно?

Задача 16

У вас есть продукт с себестоимостью 5 тыс. руб. Вы рассчитываете получить с него прибыль в 2 тыс. руб., ставите цену на него в магазине – 8,5 тыс. руб. Чему равна стоимость лида?

Задача 17

Стоимость абонемента – 2 тыс. руб., клиенты в среднем посещают зал 3 месяца. Средняя месячная посещаемость – 50 чел. Налоги и сопутствующие расходы – 20%, аренда – 30 тыс. руб. заработная плата сотрудников 70 тыс. руб. На рекламу тратим 30%, работа специалиста по рекламе – 25 тыс. руб. Чему равен рекламный бюджет?

Задача 18

В компании из 25 обращений, вы получили 5 покупок. Стоимость товара – 1 тыс. руб. Чему равна конверсия?

Задача 19

В компании имеются следующие данные: трафик из контекста – 3000 посетителей, средняя цена клика – 5 руб., конверсия в клиента – 5%, зарплата специалиста по контекстной рекламе – 20 тыс. руб. Чему равна стоимость лида?

Задача 20

В компании имеются следующие данные: трафик из контекста – 3000 посетителей, средняя цена клика – 5 руб., конверсия в клиента – 5%, цена одной заявки – 120 руб. Чему равна стоимость лида?

Практические задания

Задача 1. Составьте калькуляцию себестоимости 100 кг писчей бумаги. Известны следующие данные о затратах на производство 100 кг писчей бумаги: Стоимость сырья – 3000 рублей. Транспортные расходы – 1% от стоимости сырья. Топливо и энергия на технологические цели – 200 рублей. Зарботная плата производственных рабочих – 800 рублей. Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от заработной платы производственных рабочих. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 50% от заработной платы производственных рабочих. Цеховые расходы – 80% от заработной платы производственных рабочих. Общехозяйственные расходы – 85% от заработной платы производственных рабочих. Внепроизводственные расходы – 1,5% от производственной себестоимости.

Задача 2. На предприятии производится бензин автомобильный с октановым числом “76”. Себестоимость 1 тонны бензина – 2500 рублей. Расчетная прибыль предприятия на 1 тонну бензина – 750 рублей. Ставка акциза – 455 рублей за 1 тонну. Оптовая организация

по договоренности установила оптово-сбытовую надбавку в размере 18%. Ставка НДС – 20%. Рассчитайте оптовую рыночную цену за 1 тонну бензина

Задача 3. Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб

Задача 4. Рассчитать издержки производства и реализации услуг коммерческого предприятия. Исключить из перечня исходных данных расходы, не относящиеся к издержкам производства и реализации. Исходные данные: Материальные и приравненные к ним затраты на производство услуг – 353,60 тыс. р. Зарплата работников – 520 тыс. р. Страховые платежи по страхованию работников – 7,8 тыс. р. Обязательное медицинское страхование – 13 тыс. р. Прочие расходы за вычетом платы процентов за кредит – 37,96 тыс. р. Благотворительные взносы – 26,0 тыс. р. Оплата оздоровительных путевок работникам – 2,6 тыс. р. Содержание детских учреждений – 67,0 тыс. р.?

Задача 5. Написать формулу и рассчитать чистый доход коммерческого предприятия на основании следующих данных:

Сумма прибыли, П – 1 269,97 тыс. руб.

Отчисления на амортизацию основных фондов, Ам – 2 299,03 тыс. руб.

Плата процентов за товарный кредит выданный данным предприятием, Скр – 62 тыс. руб.

Налог на добавленную стоимость, полученный предприятием от продажи товаров, НДС – 395,63 тыс. руб.

Рассчитать розничную цену товара, если себестоимость товара 125 рублей, прибыль – 20 рублей, снабженческо-сбытовая скидка – 15 рублей, торговая скидка – 10 рублей.

Задача 6. Рассчитать исходную цену товара затратным методом. Частная фирма по производству обуви привыкла получать прибыль в размере 50% от издержек производства. Какова будет исходная цена, если издержки производства составляют 30 тыс. руб.?

Задача 7. Рассчитать исходную цену агрегатным методом, если товар – настольная лампа? Модель А (с 1 лампочкой). Модель В (с 3 лампочками)

Таблица 1

Конструктивные элементы	Стоимость элемента, руб.
Стойка светильника (деревянная)	450,0
Крепление для 1 рожка	200,0
Крепление для 3 рожков	350,0
Патрон для лампочки	30,0
Электролампочка	15,0
Абажур	700,0
Электрошнур	50,0
Электровилка	10,0
Цена моделей:	