

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Интернет-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000D2789A
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины является формирование теоретических знаний, практических навыков и умений разработки и реализации стратегии продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи:

- рассмотреть сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии;
- раскрыть процесс разработки и реализации стратегии интернет-продвижения;
- уточнить процесс проектирования сайтов, сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- уточнить содержание продвижения в социальных сетях;
- рассмотреть проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-4 : Интернет-маркетинг	ПКВ-4.1к : Разрабатывает и реализует стратегию продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД1	Знание организации и техники безопасности работы на электрооборудовании и основ безопасности в сети Интернет; сущности интернет-маркетинга, каналов и инструментов; основ разработки веб-дизайна и проектирования веб-сайтов; содержания SEO; сущности и основных принципов контекстной рекламы; содержания маркетинга в социальных медиа; процесса разработки стратегии продвижения в Интернет и основных элементов стратегии; правил и принципов организации электронных рассылок; показателей эффективности продвижения в Интернет для каждого уров

			РД2	Умение	подбора каналов продвижения в Интернет; разработки концепции (проекта) сайта и лендинга; разработки системы показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет; разработки стратегии продвижения
			РД3	Навык	работы в системе управления контентом Tilda; разработки рекомендаций по SEO сайта; настройки и реализации рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы и в рекламных сервисах социальных сетей; реализации стратегии продвижения предприятия в Интернет
		ПКВ-4.2к : Проводит исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД4	Знание	методов, программ и сервисов исследования поведения потребителей, конкурентов и спроса в Интернет; сущность и возможности веб-аналитики; инструментов анализа поведения посетителей веб-сайта.
			РД5	Умение	подключать веб-сайт к сервису веб-аналитики Яндекс Директ; проводить аудит веб-сайтов конкурентов; применять инструменты анализа спроса в Интернет.
			РД6	Навык	построения отчетов в сервисе веб-аналитики; навыками использования программ и сервисов анализа представленности конкурентов в Интернет; составления алгоритма анализа спроса и использования инструментов анализа спроса в Интернет.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина входит в состав обязательной части Блок 1 Дисциплины (модули) образовательной программы высшего образования (далее ОП ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Общая трудоемкость дисциплины для ОФО составляет 4 зачетных единицы, 18 часов лекций, 36 часов практик, 89 часов СРС, экзамен.

Общая трудоемкость дисциплины для ОЗФО составляет 4 зачетных единицы, 18 часов лекций, 36 часов практик, 131 часов СРС, экзамен

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам

учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОЗФО	Б1.В	3	4	13	4	8	0	1	0	131	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	РД1, РД2, РД3	0	1	0	21	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1 Многоуровневые задачи и задания №1
2	Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет.	РД1, РД2, РД3	1	1	0	22	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2
3	Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов	РД1, РД2, РД3	1	1	0	21	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи №3
4	Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	РД4, РД5, РД6	0	1	0	22	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.1 и 4.2
5	Продвижение в социальных сетях	РД1, РД2, РД3	1	2	0	22	Тестирование (Тест №5); Публичная защита кейс-задачи №5.1, № 5.2, № 5.3
6	Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	РД4, РД5, РД6	1	2	0	22	Тестирование (Тест №6); Публичная защита кейс-задачи №6.1 и №6. 2
Итого по таблице			4	8	0	130	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОЗФО

Тема 1 Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Содержание темы: Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании, основы безопасности в сети Интернет. Понятийный аппарат интернет-маркетинга. Содержание интернет-маркетинга и его отличия от классического и цифрового маркетинга. Основные направления, каналы и технологии интернет-маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для предприятий

разной специализации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических занятиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет.

Содержание темы: Сущность стратегии продвижения в Интернет, классификации стратегий продвижения в Интернет в зависимости от каналов, процесс разработки. Выбор каналов, методов и форм продвижения с учетом специфики бизнеса компании. Содержание воронки продаж, процесса покупательского решения и пути путешествия потребителя в Интернет. Основные KPI (ключевые показатели эффективности) для каждого канала интернет-маркетинга и для каждого уровня воронки продаж. Формирование системы показателей эффективности продвижения в Интернет. Варианты разработки и реализации стратегии продвижения в Интернет с использованием разнообразных интернет-сервисов (SEO-сервисов, рекламных сервисов, сервисов емейл-рассылки, сервисов интернет-аналитики и т.д.). Сущность performance-маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов.

Содержание темы: Определение SEO, вклад SEO в органическое продвижение сайта на поиске. Отличия сайтов и лендингов. Процесс разработки сайтов, особенности создания сайтов в системах управления контентом. Работа в ЦМС Тильда. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов. SEO-сервисы поисковых систем и принципы подключения сайта. Технический аудит сайта, файлы robots.txt и sitemap, склейка зеркал. Сервисы для SEO-анализа сайтов конкурентов. Сущность емейл-маркетинга, его принципы и особенности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.

Содержание темы: Принципы контекстной рекламы, отличия контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях. Ценообразование в контекстной рекламе, модели оплаты и модели ценообразования. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Продвижение в социальных сетях.

Содержание темы: Виды продвижения в социальных сетях, SMM и SMO. Платное и

бесплатное продвижения в социальных сетях. Виды контента в социальных сетях. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Процесс настройки рекламной кампании в социальной сети, содержание каждого этапа и ключевые моменты. Управление рекламой в Mytarget.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.

Содержание темы: Виды, методы и технологии исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Классификация сервисов интернет-аналитики. Особенности исследования поведения конкурентов, пользователей и оценки спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Правила составления отчета и аналитической записки по результатам исследования. Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейс и принципы работы Яндекс Метрики, создание и подключение сайта к сервису, построение отчетов и выявление тенденций в поведении посетителей сайта.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: : Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проектов в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к сдаче экзамена в форме устных или письменных ответов на вопросы.

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Обучающийся самостоятельно проводить изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt) или текстового файла в с расширением .docs
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса. При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3. Подготовка к сдаче экзамена в форме устного ответа на вопросы к экзамену.

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

4 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ВВГУ, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (9 неделя обучения) должно быть выполнено 9 практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов) по темам 1, 2 и 3, сданы

тесты по темам 1, 2 и 3.

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (18 неделя обучения) должно быть выполнено 9 практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов) по темам 4, 5 и 6, сданы тесты по темам 4, 5 и 6.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: тесты по 6-ти темам, выполнение 18-ти практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов) .

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации и являются основанием для допуска студентов к промежуточной аттестации.

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть сданы тесты по 6-ти темам и выполнены 18 практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов). Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

Экзамен в форме демонстрационного экзамена проводится в соответствии с комплектом оценочной документации (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы, размещенным на <https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915>

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания,

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.
2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под. ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891283> (дата обращения: 18.11.2024)
3. Носова, С. С., Основы цифровой экономики : учебник / С. С. Носова, А. В. Путилов, А. Н. Норкина. — Москва : КноРус, 2023. — 390 с. — ISBN 978-5-406-10753-9. — URL: <https://book.ru/book/946355> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.
4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 01.03.2023).
5. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 18.11.2024)
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 682 с. - ISBN 978-5-394-03474-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093667> (дата обращения: 18.11.2024)
3. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. - ISBN 978-5-288-05966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>
3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 N 259-

ФЗ) - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

5. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

6. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

7. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" - Режим доступа: <https://znanium.com/>

8. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Standard 2007 Russian
- Microsoft Windows Professional 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-4 : Интернет-маркетинг	ПКВ-4.1к : Разрабатывает и реализует стратегию продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПКВ-4.2к : Проводит исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-4 «Интернет-маркетинг»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-4.1к : Разрабатывает и реализует стратегию продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД1	Знание	организации и техники безопасности работы на электрооборудовании и основ безопасности в сети Интернет; сущности и интернет-маркетинга, каналов и инструментов; основ разработки веб-дизайна и проектирования веб-сайтов; содержания SEO; сущности и основных принципов контекстной рекламы; содержания маркетинга в социальных медиа; процесса разработки стратегии продвижения в Интернет и основных элементов стратегии; правил и принципов организации электронных рассылок; показателей эффективности продвижения в Интернет для каждого уровня	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы

	РД 2	Умение	подбора каналов продвижения в Интернет; разработки концепции (проекта) сайта и лендинга; разработки системы показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет; разработки стратегии продвижения	корректность выбора методов (инструментов) решения задачи
	РД 3	Навык	работы в системе управления контентом Tilda; разработки рекомендаций по SEO сайта; настройки и реализации рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы и в рекламных сервисах социальных сетей; реализации стратегии продвижения предприятия в Интернет	самостоятельность решения поставленных задач
ПКВ-4.2к : Проводит исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД 4	Знание	методов, программ и сервисов в исследовании поведения потребителей, конкурентов и спроса в Интернет; сущность и возможности веб-аналитики; инструментов анализа поведения посетителей веб-сайта.	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы
	РД 5	Умение	подключать веб-сайт к сервису веб-аналитики Яндекс Директ; проводить аудит веб-сайтов конкурентов; применять инструменты анализа спроса в Интернет.	самостоятельность решения поставленных задач
	РД 6	Навык	построения отчетов в сервисе веб-аналитики; навыками использования программ и сервисов анализа представленности конкурентов в Интернет; составления алгоритма анализа спроса и использования инструментов анализа спроса в Интернет.	самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очно-заочная форма обучения				
РД1	Знание : организации и техники безопасности работы на электрооборудовании и основ безопасности	1.1. Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Тест	Опрос

	сти в сети Интернет; сущности интернет-маркетинга, каналов и инструментов; основ разработки веб-дизайна и проектирования веб-сайтов; содержания SEO; сущности и основных принципов контекстной рекламы; содержания маркетинга в социальных медиа; процесса разработки стратегии продвижения в Интернет и основных элементов стратегии; правил и принципов организации электронных рассылок; показателей эффективности продвижения в Интернет для каждого уровня	1.2. Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет.	Тест	Опрос
		1.3. Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов	Тест	Опрос
		1.5. Продвижение в социальных сетях	Тест	Опрос
РД2	Умение : подбора каналов продвижения в Интернет; разработки концепции (проекта) сайта и лендинга; разработки системы показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет; разработки стратегии продвижения	1.1. Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	защита проекта
		1.2. Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет.	Кейс-задача	защита проекта
		1.3. Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Продвижение в социальных сетях	Кейс-задача	защита проекта
РД3	Навык : работы в системе управления контентом Tilda; разработки рекомендаций по SEO сайта; настройки и реализации рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы и в рекламных сервисах социальных сетей; реализации стратегии продвижения предприятия в Интернет	1.1. Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	защита проекта
		1.2. Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет.	Кейс-задача	защита проекта
		1.3. Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Продвижение в социальных сетях	Кейс-задача	защита проекта
РД4	Знание : методов, программ и сервисов исследования поведения потребителей, конкурентов и спроса в Интернет; сущность и возможности веб-аналитики; инструментов анализа поведения посетителей веб-сайта.	1.4. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	Тест	Опрос
		1.6. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	Тест	Опрос
РД5	Умение : подключать веб-сайт к сервису веб-аналитики Яндекс Директ; проводить аудит веб-сайтов конкурентов; применять инструменты анализа спроса в Интернет.	1.4. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	Кейс-задача	защита проекта

РДб	Навык : построения отчетов в сервисе веб-аналитики; навыками использования программ и сервисов анализа представленности конкурентов в Интернет; составления алгоритма анализа спроса и использования инструментов анализа спроса в Интернет.	1.4. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	Кейс-задача	защита проекта

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Тесты по темам	Кейс-задачи	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	30	40		70
Самостоятельная работа		20		20
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	30	60	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тест по теме 1.

1. *Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом (один вариант ответа).*

A. Классический маркетинг

B. Digital-маркетинг

2. *Что такое медиаповедение потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?*

A. Как потребители ведут себя в Интернет (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)

B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.

C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)

D. Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)

3. *Что такое медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?*

A. Как потребители ведут себя в Интернет (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)

B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.

C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)

D. Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)

4. *Выбор одного или нескольких сегмента рынка для предложения ему определенного контента – это (один вариант ответа)?*

A. Сегментирование

B. Таргетирование

C. Позиционирование

D. Конкурирование

5. *К классическому типу социальных сетей относится (один вариант ответа)*

A. Вконтакте

B. LinkedIn

C. YouTube

D. Telegram

E. Twitter

F. livejournal.com

G. Instagram

6. *Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками (один вариант ответа)?*

A. Facebook

B. Вконтакте

C. Одноклассники

D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников

7. Что обозначает термин «таргетированная» реклама (один вариант ответа)?

- A. Ориентированная на ключевые слова
- B. Спланированная по поисковым запросам
- C. Основанная на посещаемости определенных сайтов
- D. Нацеленная по набору социально-демографических параметров и интересам пользователей

8. Реклама в MyTarget в основном используется для размещения рекламы в (один вариант ответа)?

- A. VK
- B. Рекламной сети MyTarget
- C. Соц. сети «Одноклассники»
- D. Instagram

9. Какие виды деятельности НЕ относятся к Digital-маркетингу (возможно несколько вариантов ответа)?

- A. Email-маркетинг
- B. Участие в выставочной деятельности в качестве экспонента
- C. Веб-аналитика
- D. SEO
- E. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.
- F. SMM
- G. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

10. Стоимость за клик (модель оплаты рекламы) (один вариант ответа)

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

11. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы) (один вариант ответа)

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обя

Шкала оценки

- 5 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

- 4 балла выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

-3 балла выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

- 2 балла выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача 2. SEO--анализ сайтов

Кейс-задача 2.1. Сравнительный анализ сайтов публичной компании и двух конкурентов. Это задание для коллектива.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и позволяет сформировать понимание целей, задач, принципов и технологий анализа сайтов.

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Ваша компания «Бубль Гум». Это крупная публичная компания - сеть магазинов детских товаров и интернет-магазин (<https://boobl-goom.ru/>). С 2005 года открыто 27 магазинов «Бубль-Гум» на Дальнем Востоке.
2. Два ее крупных конкурента на Дальнем Востоке «Детский мир» (<https://www.detmir.ru/>) и «Счастливое детство» (<https://sdetstvo.com/>) .
3. Провести сбор количественных и качественных характеристик 3-х сайтов в автоматическом режиме, используя сервисы: 1) <https://be1.ru/>; 2) <http://pr-cy.ru>; <https://www.similarweb.com/ru/> (требуется аккаунт в gmail и зарегистрироваться) и т.д.
4. Результаты анализа 3-х сайтов, специализирующихся на продаже детских товаров представить в табличной форме (таблица 1) и сформулировать тезисно общие выводы.

Таблица 1 - Результаты анализа 3-х сайтов, специализирующихся на продажах товаров для детей

Характеристики	Бубль Гум	Детский мир	Счастливое детство
Название интернет-магазина и сайт			
Наличие файла Robots.txt			
Наличие Sitemap.xml			
Наличие в каталогах			
ИКС			
Индексация			
Title			
Description			
Keywords (14)			
Заголовки H1...H6			
Скорость загрузки			
IP адрес			
Процент отказов, %			
Количество страниц за визит			
Средняя продолжительность визита, сек.			
Гендерная структура пользователей			
Возрастная структура			
Наличие метатегов			
Информативность сниппета			
Технических ошибок			
Внешних ссылок			

Краткие методические указания

В учебном процессе в рамках дисциплины применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа студентов в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением ppt) или текстового документа (в форме файла с расширением .docs)
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

- 50-60 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 30-50 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 20-30 баллов - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 10-20 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания рассматриваемой проблемы

5.3 Примерные вопросы

Вопросы к экзамену/зачету

1. Чем предназначение лендинга отличается от сайта? Перечислите основные блоки лендинга (посадочной страницы) и их содержание
2. Чем конверсионные элементы отличаются от навигационных элементов веб-страницы?
3. Какие существуют варианты разработки сайтов?

4. Опишите основные мероприятия SEO.
5. Опишите основные принципы контекстной рекламы.
6. Какие направления продвижения существуют в социальных сетях?
7. Опишите основные принципы E-mail маркетинга.
8. Опишите сущность и основные принципы веб-аналитики.
9. Какие виды рекламы относят к performance-рекламе?
10. Опишите сущность performance-маркетинга.

Краткие методические указания

Для подготовки к экзамену студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области интернет-маркетинга. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями.

Шкала оценки

Баллы	Оценка	Описание
10	отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
8	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
5	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
2	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тест по теме 1.

1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении

Ключи

1-В; 2 – А, D; 3-В, С; 4-А; 5-А; 6-В; 7-Д; 8-С; 9-В, Е, G; 10-В; 11-С.

Кейс-задача 2. SEO--анализ сайтов

Кейс-задача 2.1. Сравнительный анализ сайтов публичной компании и двух конкурентов. Это задание для коллектива.

Ключи

Характеристики	Бубль Гум	Детский мир	Счастливое детство
Название интернет-магазина и сайт	Бубль Гум: https://boobl-goom.ru	Детский мир: https://www.detmir.ru/	Счастливое детство: https://sdetstvo.com/
Наличие файла Robots.txt	есть	есть	есть
Наличие Sitemap.xml	есть	есть	есть
Наличие в каталогах	Каталог организаций Яндекс	Яндекс нет Гугл есть	Каталог организаций Яндекс
ИКС	1860	18400	160
Индексация	Яндекс проиндексировано 2279 (-22) обновление 1 раз в месяц Google 72100(-2000) обновление 1 раз в месяц	Яндекс проиндексировано 34 791 обновление 1 раз в месяц Google 1 340 000 обновление 1 раз в месяц	Яндекс проиндексировано 2466, обновление 1 раз в месяц Google проиндексировано 24800, обновление 1 раз в месяц
Title	Бубль-Гум – Интернет-магазин детских товаров	Детский мир Интернет-магазин детских товаров	Счастливое детство - Интернет-магазин детских товаров и игрушек
Description	Интернет-магазин «Бубль-Гум» предлагает купить детские товары с доставкой по всей России. Выгодные цены. Широкий ассортимент детских товаров. Скидки каждый день! В «Бубль-Гум» представлены всемирно известные бренды: конструкторы LEGO, куклы LOL, увлекательные игры от Hasbro, игрушки от Mattel, товары от российских производителей. Эксклюзивно в «Бубль-Гум»: модная одежда Lanson Kids, обувь Pasito, игрушки Lanson Toys, спортивные товары Champ Pro, товары для школы и творчества	Большой выбор товаров для детей в интернет-магазине Детский мир. Покупайте подарки со скидками до 70%. Миллионы товаров в каталоге по самым низким ценам. Доставка от 2-х часов по Москве и всей России.	Интернет-магазин детских товаров и игрушек «Счастливое детство». Выгодные цены. Широкий ассортимент детских товаров. Скидки каждый день! В «Счастливом детстве» представлены всемирно известные бренды: конструкторы LEGO, куклы LOL, увлекательные игры от Hasbro, игрушки от Mattel, детское питание, коляски, детская мебель и товары от российских производителей. Магазины игрушек во Владивостоке, Находке, Большом Камне, Артем

	Junger.		
Keywords	Тег не заполнен	Тег не заполнен	Тег не заполнен
Заголовки H1...H6	H1: 1 H2: 6 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 0 H2: 4 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 2 H2: 40 H3: 9 H4: 0 H5: 25 H6: 1
Скорость загрузки	292 сек.	402 сек	773 сек
IP адрес	185.65.148.195	178.248.232.181	31.129.103.36
Процент отказов, %	9%	38,93%	9%
Количество страниц за визит	9	9	9
Средняя продолжительность визита, сек.	0,15	7,30 сек	9
Гендерная структура пользователей	нет данных	нет данных	Нет данных
Возрастная структура	нет данных	нет данных	Нет данных
Наличие метатегов	Title, Description, Keywords нет, заголовков H1-H2 есть, H3-H6 нет	Title, Description, Keywords нет, заголовки H1-H6	Title, Description, Keywords нет, заголовки H1-H3 есть, H4 нет, H5, H6 есть
Информативность сниппета	5	5	5
Технических ошибок	45	45	45
Внешних ссылок	13 ссылок. Из них индексируются 8.	24	1

Вопросы на экзамен

1. Чем предназначение лендинга отличается от сайта? Перечислите основные блоки лендинга (посадочной страницы) и их содержание
2. Чем конверсионные элементы отличаются от навигационных элементов веб-страницы?
3. Какие существуют варианты разработки сайтов?
4. Опишите основные мероприятия SEO.
5. Опишите основные принципы контекстной рекламы.
6. Какие направления продвижения существуют в социальных сетях?
7. Опишите основные принципы E-mail маркетинга.
8. Опишите сущность и основные принципы веб-аналитики.
9. Какие виды рекламы относят к performance-рекламе?
10. Опишите сущность performance-маркетинга.

Ключи

1. Чем назначение лендинга отличается от цели создания сайта? Перечислите основные блоки лендинга (посадочной страницы) и их содержание.

Сайт компании создается на длительный период и призван выполнять много задач: продвижение бренда и имиджа компании, ее товаров и услуг, крупных мероприятий, взаимодействие с клиентами и т.д. Как правило сайт состоит из большого количества вею-

страниц. Лендинг всегда мало страничный и посвящен какому-то краткосрочному мероприятию, срок его службы не долгов.

Особенности лендинга:

- В отличие от сайта, на лендинге пользователю предлагается сделать что-то одно, совершить одно действие (единство действия).
- Такие страницы создаются для очень узкой целевой аудитории, для отдельного сегмента ЦА.
- Время существования лендинга обычно ограничено периодом завершения события, мероприятия или акции (создается по случаю, поводу).
- Лендинг не обязательно представляет собой одну страницу, может быть совокупность страниц, может представлять собой целый сайт, но целью является совершение какого-то действия, которое можно поместить в кнопку
- Лучше одна страница, одно предложение, одно действие (вся информация должна быть на одной странице)

Веб-страница состоит из блоков, которые последовательно должны ответить пользователю на следующие вопросы: что это за мероприятие, для кого, что они приобретут, кто инициатор мероприятия:

1. Горизонтальное меню с пунктами меню
 2. Что это (*какое событие, мероприятие*) - обложка
 3. Для кого (*кто может участвовать, кому это мероприятие интересно*)
 4. Чему научитесь, приобретете, какие выгоды получите
 5. Об инициаторе (*организаторе*)
 6. Форма для ввода данных (создать лист в CRM и отключить, обязательно создать политику конфиденциальности и согласие на рассылку)
 7. Контакты организатора с картой (для отображения курты нужно создать ключ API и подключить его)
 8. Подвал с авторским знаком (копирайт ©) и интеграция с социальными сетями
- Желательно, чтобы в лендинге было не менее 2-х навигационных элементов и 2-х конверсионных элементов.

2. Чем конверсионные элементы отличаются от навигационных элементов веб-страницы?

Конверсионные элементы веб-страницы предназначены для совершения пользователем какого-то действия, связанного с тем, что пользователь оставляет о себе какую-либо информацию, которая позволяет в дальнейшем продолжить с ним взаимодействие. Примеры: форма для введения информации о пользователе (его имени, телефона, емейла и т.д.), номер телефона, при клике на котором запускается установленный на устройстве мессенджер.

Навигационные элементы позволяют перемещаться как по веб-страницы, так и другими веб-страницами внутри сайта, так и вне. Примеры: горизонтальное меню (верхнее и нижнее), боковое меню, хлебные крошки и т.д., ссылка на страницу компании в соцсетях.

3. Какие существуют варианты разработки сайтов?

Есть много способов создания сайтов, рассмотрим некоторые из них...

1. Создать с нуля с помощью языков программирования (html, css и т.д.) плюсы: неограниченность в возможностях; ваш сайт будет полностью уникальным; адаптивность под разные устройства; кроссбраузерность; SEO; полный контроль над сайтом. Минусы: требует глубокое знание языков программирования; навыки цифрового дизайна.

2. Создать сайт с помощью конструкторов сайтов. Плюсы: не требует знание языков программирования; быстрая скорость создания. Минусы: небольшой выбор шаблонов; зависимость от сервиса; плохая SEO оптимизация; функционал ограничен.

3. С помощью систем управления контентом CMS. Плюсы: не требует знание языков программирования; возможность оперативного управления контентом; адаптивность под разные устройства; SEO; широкий выбор шаблонов. Минусы: шаблонность; широкий выбор возможностей платно; хостинг платно.

4. Опишите сущность и основные мероприятия SEO.

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – это комплекс мер по внутренним и внешним улучшениям сайта для поднятия его позиций в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения переходов на сайт или на конкретную страницу сайта, связанную с этим поисковым запросом. Главная задача SEO – вывести сайт в верхнюю строку (top) поисковой выдачи без оплаты за место.

Ключевые действия в рамках SEO:

1. Подбор ключевых запросов. Начинаем с подбора слов и фраз, наиболее релевантно описывающих содержание сайта.

2. Составление семантического ядра сайта. Подбирает список ключевых слов, которые распределены по сайту и по которым будет вестись продвижение сайта.

3. Оптимизация структуры сайта. Правильная оптимизация структуры сайта помогает ускорить его индексацию в поисковых системах и улучшить навигацию сайта для пользователей.

4. Оптимизация контента страниц. Корректируем метаданные на странице (Title, Keywords, Description) и все тексты на сайте.

5. Внешняя оптимизация сайта. Внешняя оптимизация проводится с целью наращивания внешней ссылочной массы, ускорения обновления в индексе и росте качества сайта (ИКС).

6. Подключение сайта к SEO-сервисам.

5. Опишите основные принципы контекстной рекламы.

Контекстная реклама— это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах-партнерах поисковой системы (РСЯ – рекламная сеть Яндекса или КМС – контекстно-медийная сеть Google), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламодатель.

Настройка рекламной кампании производится в рекламных кабинетах поисковых систем (Яндекс Директ и Google Ads).

Основные принципы контекстной рекламы на поиске:

- Реклама на поиске по поисковым запросам в заданное время в заданном регионе, если эти поисковые запросы соответствуют ключевым словам, записанным в параметрах рекламной кампании.

- Оплата только за клик на рекламное объявление.

- Рекламодатель сам определяет максимальную цену клика, участвуем в аукционе и если побеждаем в определенный момент времени – то будет показана наша реклама, но не оплачена – оплата после клика.

Основные принципы контекстной рекламы в рекламных сетях:

- Объявления показываются только в сетях (рекламная сеть Яндекса и внешние сети).

- Возможность настраивания ретаргетинговых рекламных кампаний. Ретаргетинг – это следующий этап после запуска кампаний в РСЯ и на поиске Яндекса, технология ретаргетинга позволяет показывать рекламные объявления и повторно возвращать на сайт

тех, кто ушел с сайта не совершив целевого действия. Стандартный подход – ретаргетинг по целям, назначенным в Яндекс Метрике

6. Какие направления продвижения существуют в социальных сетях?

Продвижение в социальных сетях делится на два больших направления: SMM и SMO.

SMM (Social Media Marketing) подразумевает ведение и продвижение ваших представительств (сайта, лендингов, аккаунтов в соцсетях) и бренда в социальных сетях. Работа ведется в социальных сетях и включает :

- Бесплатное продвижение в социальных сетях (оформление и ведение группы в социальных сетях, интересный и вовлекающий контент, конкурсы, размещение постов в сторонних группах по договоренности и т.д.),
- Настройка и размещение таргетированной рекламы в социальных сетях (платное продвижение).

SMO (Social Media Optimization) – это оптимизация сайта для аудитории социальных сетей, работа на сайте компании. Вся работа ведется с сайтом компании, который оснащается следующими возможностями:

- размещение на сайте компании ссылок на аккаунты компании в социальных сетях,
- делиться материалами в социальных сетях,
- подписаться на сообщество компании в удобной пользователю социальной сети,
- оформить подписку на новости компании, специальные предложения и акции,
- комментирования от имени своего аккаунта в соцсети;

7. Опишите основные принципы E-mail маркетинга.

E-mail маркетинг – предложение товаров и услуг по электронной почте. E-mail-маркетинг — не СПАМ. E-mail-маркетинг — это коммуникация с подписчиками собственной базы e-mail адресов по их предварительному согласию. Задачи:

- Удержание посетителей. 95% приходят на сайт, но сразу не готовы покупать. 70% потом купят у вас или у ваших конкурентов;
- Удержание покупателей, совершивших одну покупку. Возвращаются 10-15% , новый покупатель всегда стоит дороже, чем существующий;
- Стимулирование повторных покупок. Самый дешевый способ организовать ремаркетинг – это почта;
- Напоминание о нашем бренде.

Использование сервисов шаблонов писем и подключение сервисов рассылки позволяет оптимизировать E-mail маркетинг.

Классификации писем:

1. Приветственное письмо после подписки. Лучше сразу предложить подарок или анонсировать акцию.

2. Благодарственное письмо после покупки.

3. Новостное письмо.

4. Информационное письмо по интересам пользователя.

5. Акционное письмо о скидках, распродажах и т.п. Письмо о начале акции и о приближении даты окончания акции.

6. Реанимационное письмо адресату, который давно не заходил на сайт с целью выяснить почему, дать интересный материал, предложить оставить отзыв или отписаться от рассылки

7. Опрос о том, чтобы адресаты хотели.

8. Поздравления – личные (День рождения, годовщина подписки и т.д.) и общие (8 марта, Новый Год, профессиональные праздники

8. Опишите сущность и основные принципы веб-аналитики.

Веб-аналитика (*Web Analytics*) — система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов (и/или приложений) с целью оптимизации (улучшения и повышения эффективности) сайта (приложения).

Основные принципы:

- Для сбора статистик сайта его нужно подключить к системам веб-аналитики (Яндекс Метрика и Google Analytics), на которых аккумулируются и анализируются статистики.

- Статистики собираются с помощью инструментов (*Счетчик в ЯМ или Код отслеживания в GA* – это фрагмент программного кода JavaScript, который собирает и отправляет данные с веб-сайтов в ЯМ или в GA, Код отслеживания нужно добавить в html-код каждой страницы сайта или через систему управления тегами (Диспетчер тегов Google).

- Статистики сайта доступны только специалистам, имеющим доступ к аккаунту, созданному в системе веб-аналитики.

- Оценка эффективности работы сайта на основе данных о его посещаемости – основная задача веб-аналитики

- Данные (статистики) предоставляются в формате набора отчетов в виде таблиц и графиков. Отчеты могут быть как стандартные, так и настроенные пользователем.

9. Какие виды рекламы относят к performance-рекламе?

К performance-рекламе относятся виды рекламы в Интернет, эффективность которых легко оценить: Контекстная реклама на поиске и в рекламных сетях; Таргетированная реклама в социальных сетях. Рекламные кампании настраиваются и запускаются в рекламных кабинетах поисковых систем и социальных сетей, которые предоставляют статистику.

10. Опишите сущность performance-маркетинга.

Правильный подход к performance-маркетингу выглядит следующим образом - на каждом из этапов воронки продаж нужно перехватывать клиента, причем и KPI для каждого этапа будут свои. Эти KPI необходимо непрерывно (или с определенной заданной периодичностью) оценивать и стремиться к их повышению. Оценка KPI возможна только с использованием веб-аналитики, т.е. сайты, лендинги и мобильные приложения предприятия (компании) должны быть подключены к сервисам веб-аналитики (одному или нескольким), а за оценку должны отвечать конкретные сотрудники предприятия. Для каждого KPI должны быть определены критерии (планируемые значения или диапазоны планируемых значений, с которыми будут сравниваться результаты оценки и приниматься управленческие решения).