

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»
Многопрофильный колледж

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга
для обучающихся специальности
38.02.08 Торговое дело**

Магнитогорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	86
2 Методические указания	88
Лабораторное занятие 1	88
Лабораторное занятие 2	89
Лабораторное занятие 3	94
Лабораторное занятие 4	95
Лабораторное занятие 5	97
Лабораторное занятие 6	99
Лабораторное занятие 7	101
Лабораторное занятие 8	104
Лабораторное занятие 9	106
Лабораторное занятие 10	110
Лабораторное занятие 11	111
Лабораторное занятие 12	117
Лабораторное занятие 13	114
Лабораторное занятие 14	119
Лабораторное занятие 15	121

1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют лабораторные занятия.

Состав и содержание лабораторных занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью лабораторных занятий является экспериментальное подтверждение и проверка существенных теоретических положений (законов, зависимостей).

В соответствии с рабочей программой ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору), МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга, предусмотрено проведение лабораторных занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

У 3.2.2 составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;

У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;

У 3.2.7 анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;

У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;

У 3.4.1 разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули;

У 3.4.2 создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;

У 3.4.5 составлять smm-стратегии;

У 3.4.6 составлять контент-планы;

У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов

У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;

У 3.5.2 различать виды текстов;

У 3.5.3 рассчитать бюджет на создание лендинга;

У 3.5.4 писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;

У 3.5.5 определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов;

У 3.5.6 создавать уникального торгового предложения для определенных задач; работать с сервисами рассылок

У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;

У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Содержание лабораторных занятий ориентировано на формирование общих компетенций по профессиональному модулю программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению **профессиональными компетенциями**:

ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет;

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

ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика;

ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

А также формированию *общих компетенций*:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

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

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выполнение обучающимися лабораторных занятий по ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору), МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга, направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам междисциплинарного курса;

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

- формирование и развитие умений: наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков;

- развитие аналитических умений у будущих специалистов;

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

Лабораторные занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 1.1 Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности

Лабораторное занятие №1.

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

Цель:

усвоить технологию подготовки и проведения анкетных опросов и обработки собранной информации и сформировать профессиональные компетенции

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов

У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;

У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

Ознакомьтесь с образцами анкет (сборники анкет представляются преподавателем), ранее использованных в маркетинговых исследованиях.

Дайте краткую характеристику каждой анкеты, отметив следующие основные моменты:

- 1) цель опроса и рабочие гипотезы;
- 2) форма проведения опроса и состав опрашиваемых;
- 3) возможные пути использования полученной информации. Приведите примеры используемых в этих анкетах различных видов вопросов: о фактах и действиях, мнениях и намерениях; открытых, закрытых, контрольных, фильтрующих и т.д. Охарактеризуйте назначение этих вопросов, достоинства и недостатки.

Выявив недостатки, допущенные при разработке анкет, предложите более удачные формулировки вопросов и структуры опросного листа.

Порядок выполнения работы:

Группа делится на несколько исследовательских групп по 3-4 человека. Каждая группа выбирает один из вариантов приведенных ниже рыночных ситуаций.

Вариант 1. Магазины стройматериалов необходимо изучить мнение покупателей о качестве предоставляемых им услуг.

Вариант 2. Университету необходимо исследовать удовлетворенность студентов качеством обучения и организацией внеучебного времени.

Вариант 3. Региональная торговая сеть намерена заключить с фирмой-производителем договор на прямую поставку газонокосилок. Ранее подобными товарами магазины сети не торговали. Цена окончательно не определена. Отношение к товару потенциальных покупателей неизвестно.

Вариант 4. Компания изучает вкусы и предпочтения потребителей пакетированного кофе.

Вариант 5. На рынке заметно повысился спрос на новую модель товара А. В розничной торговой сети скопились запасы этого товара старого образца.

Вариант 6. Компания намерена изучить отношение населения к точкам уличного питания и фуд-корта 1.

Вариант 7. Сеть медицинских клиник ощущает падение спроса на лечение от алкоголизма.

По выбранному варианту исследовательская группа формулирует цель исследования и гипотезы, определяет показатели, которые необходимо выявить с помощью анкетного опроса. При этом следует учитывать возможности получения информации из других источников (статистическая оперативная отчетность, статистика бюджетов семей и т.д.).

Затем исследовательская группа разрабатывает следующие документы:

- 1) план проведения опроса;
- 2) макет опросной анкеты;
- 3) памятка (инструкция) для интервьюеров.

Обсудите разработанные при выполнении задания планы проведения опросов и анкеты.

Проведите пробный инструктаж интервьюеров (представителем одной из исследовательских групп)

Проведите пробный опрос по разработанной анкете (в ролях интервьюеров при инструктаже и респондентов при проведении опроса выступают члены других групп).

Составьте формы сводных и аналитических таблиц, где должны быть отражены результаты проведенного опроса по выбранному группой варианту.

Обсудите опыт подготовки и проведения анкетного опроса.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.1 Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности

Лабораторное занятие №2.

Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы SerpParser

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов

У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;

У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с выходом в интернет, программа SERP Parser, методические указания для практических занятий.

Задание:

Зайдите на сайт маркетинговой программы SerpParser и изучите раздел «Работа с отчетами»

Программа SERP Parser выполняет автоматическую проверку позиций сайтов в поисковых системах по множеству поисковых фраз.

Поддерживаются самые популярные поисковые системы и сервисы: Google, Яндекс, Mail.Ru, Bing, Rambler, LiveInternet, Яндекс.Метрика, Google Analytics, Яндекс.Директ, Google AdWords, Яндекс.XML.

SERP Parser предлагает возможность анализировать позиции ваших конкурентов. Благодаря возможности сравнительного анализа достигается более глубокое понимание конкуренции на рынке.

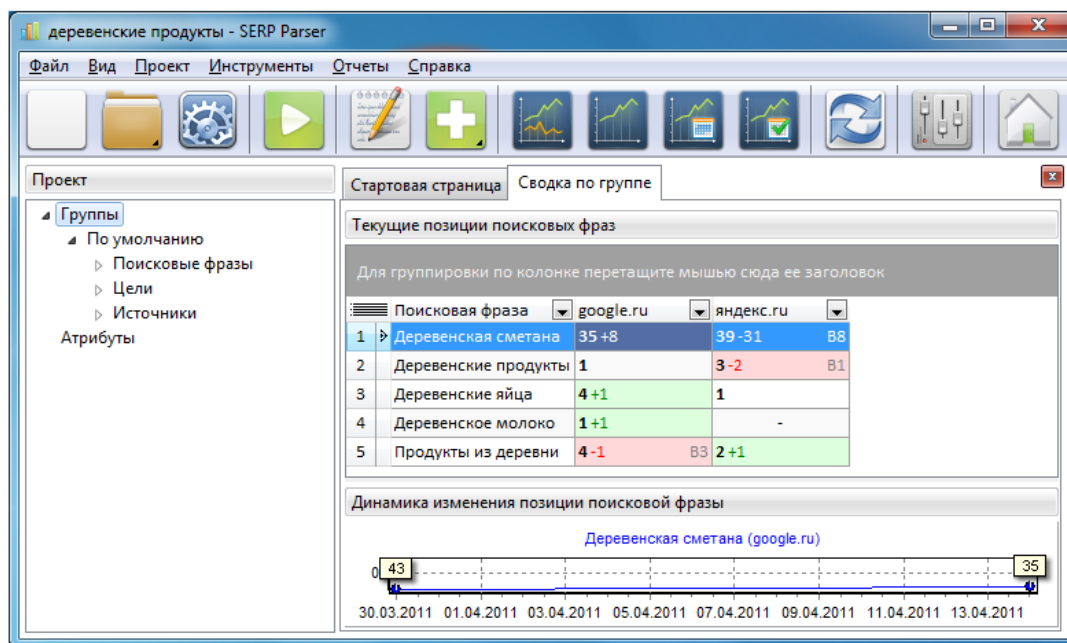
SERP Parser позволяет осуществить проверку множества фраз в считанные минуты. Работая несколькими потоками одновременно достигается высокая производительность без потери точности.

SERP Parser позволяет проводить детальные сравнительные исследования во всевозможных разрезах данных: динамика изменения позиций, вхождение в ТОП, позиции конкурентов, статистика посещений и многое другое...

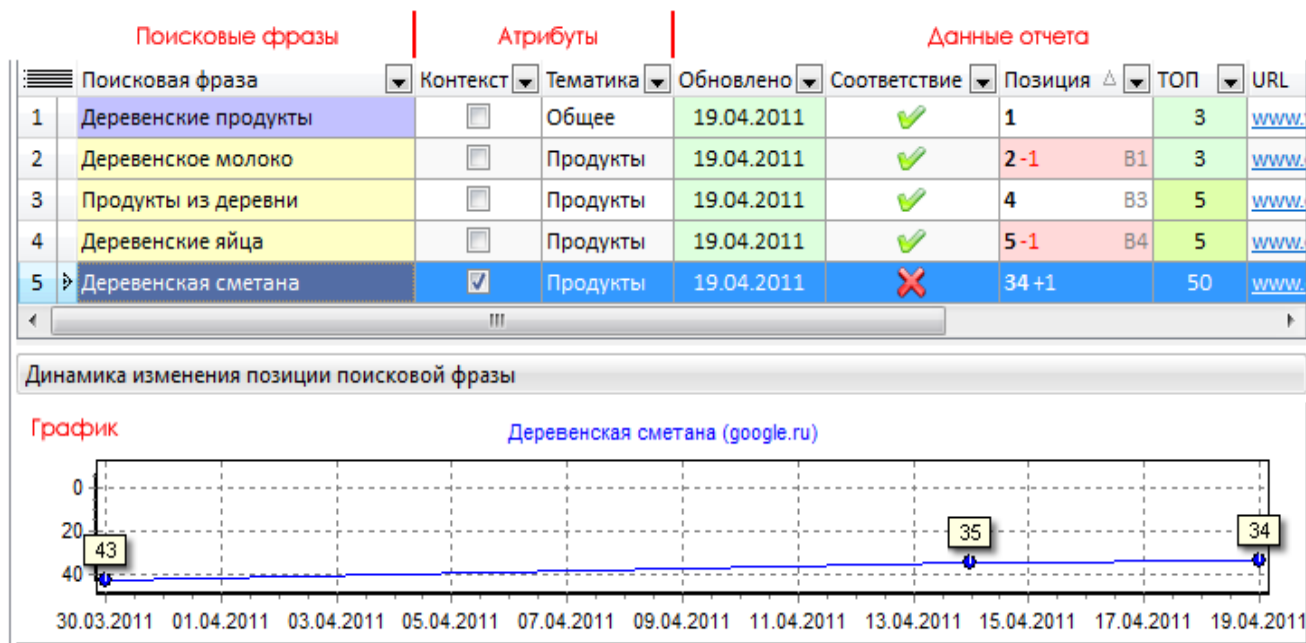
Интерфейс программы SERP Parser прост и понятен. Отчеты информативны даже при больших объемах данных. Настройка программы займет всего несколько минут.

Порядок выполнения работы:

Интерфейс главного окна программы разделен на три части. Сверху находится строка меню и панель инструментов. Слева находится дерево проекта. В центральной части находится область отчетов.

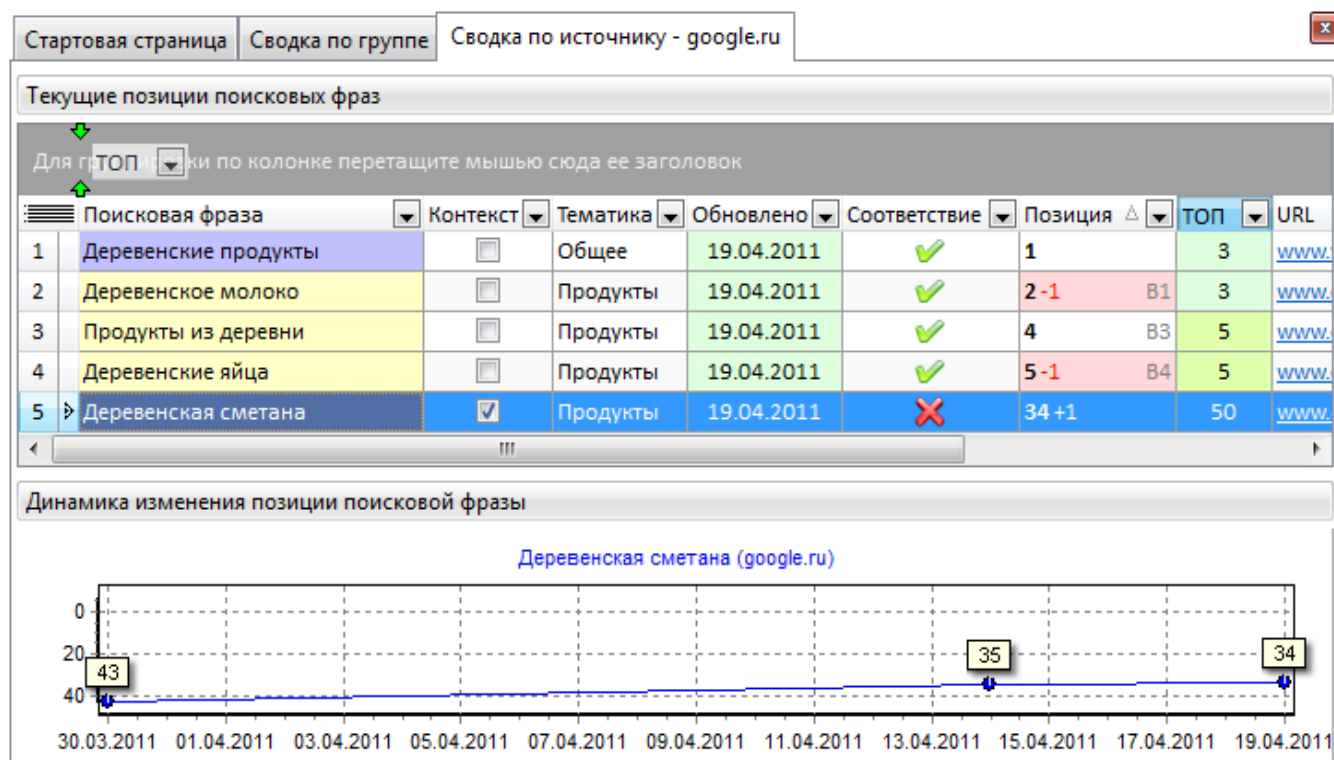


Создание проекта подробно рассмотрено в [быстром старте](#). Основными объектами проекта являются поисковые фразы, цели и источники. Для повышения гибкости эти три основных объекта объединены в группы, в каждом проекте может быть одна или более групп. Таким образом, в проекте находится список групп, в каждой из которых имеется свой набор поисковых фраз, целей и источников.



Все отчеты в программе имеют схожую структуру, здесь для примера приведен отчет Сводка по источнику. В центре отчета расположена таблица с данными, снизу — график. Содержимое таблицы разбито на три логические части: поисковые фразы, атрибуты, если они присутствуют в проекте, и данные отчета.

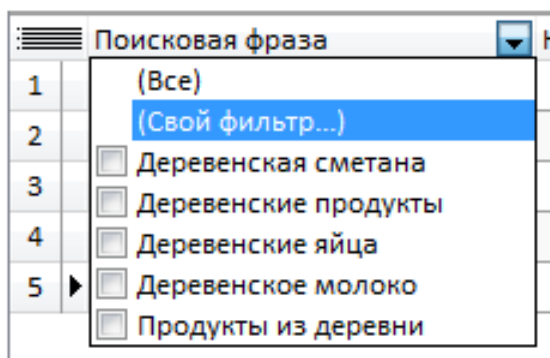
Для группировки строк по данным колонки достаточно перетащить заголовок колонки в серую область над таблицей. На рисунке показан пример перетаскивания колонки ТОП.



После того как колонка будет перенесена, строки в отчете сгруппируются по данным колонки.

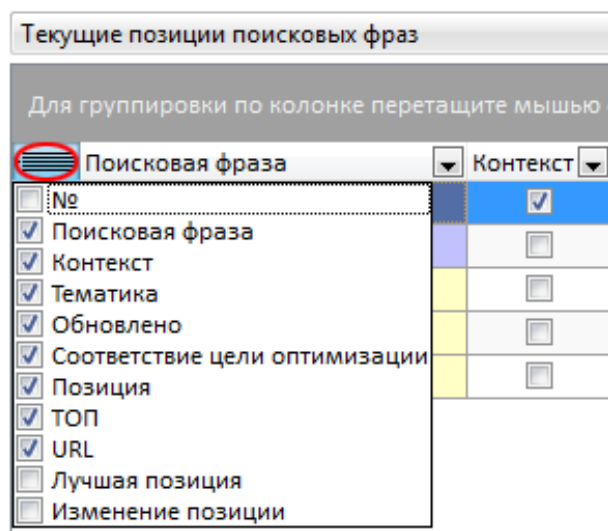
Текущие позиции поисковых фраз							
ТОП ▲ ▼							
	Поисковая фраза	Контекст	Тематика	Обновлено	Соответствие	Позиция ▲ ▼	URL
ТОП : 3							
1	Деревенские продукты	☐	Общее	19.04.2011	✓	1	www.
2	Деревенское молоко	☐	Продукты	19.04.2011	✓	2 -1	B1 www.
ТОП : 5							
1	Продукты из деревни	☐	Продукты	19.04.2011	✓	4	B3 www.
2	Деревенские яйца	☐	Продукты	19.04.2011	✓	5 -1	B4 www.
ТОП : 50							
1	Деревенская сметана	☒	Продукты	19.04.2011	✗	34 +1	www.

Чтобы установить фильтр на данные колонки, нужно нажать на кнопку в заголовке колонки и в выпадающем списке выбрать пункт Свой фильтр.

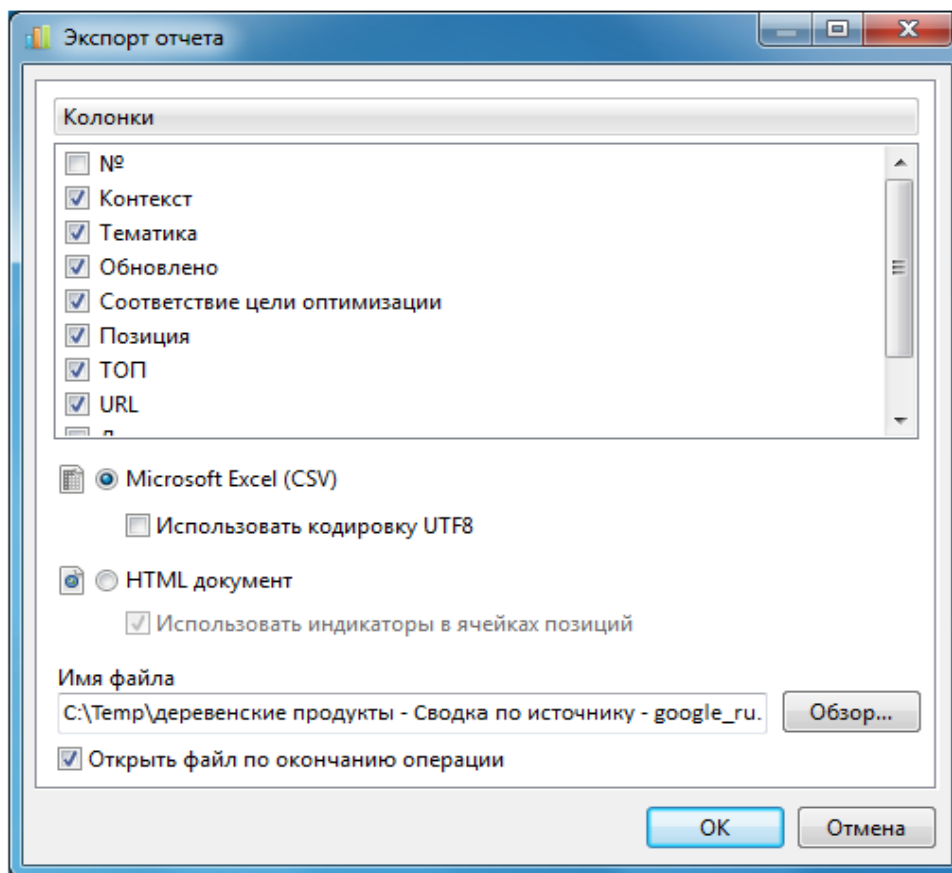


Диалог поиска вызывается из меню Поиск->Найти(CTRL+F). Поиск ведется по выделенной в отчете колонке. Для продолжения поиска используется команда Поиск->Найти далее(F3).

Чтобы повысить информативность отчетов, ненужные колонки можно скрыть, а нужные показать. Для этого нужно щелкнуть в верхний левый угол таблицы, далее галочками установить видимость колонок.



Видимость колонок сохраняется между сеансами работы для каждого проекта индивидуально. Чтобы экспортировать данные отчета нужно из контекстного меню таблицы выбрать команду Экспорт отчета.



В диалоге экспорта нужно выбрать формат CSV или HTML. Галочками выбираются колонки которые должны присутствовать в отчете.

Чтобы выделить или снять выделение со строки щелкните на ней с нажатой клавишей CTRL. Для выделения диапазона строк щелкните на первой и удерживая нажатой клавишу SHIFT щелкните на последней строке.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.2 Проведение маркетинговых исследований в сети «Интернет»

Лабораторное занятие №3.

Анализ внутренней и внешней среды предприятия

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;
- У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;
- У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;
- У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов
- У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;
- У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки цифровой стратегии.

Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

- продажа цветов;
- книжный интернет-магазин;
- кондитерские изделия;
- продажа аксессуаров для гаджетов;
- сувениры ручной работы;
- дизайнерская одежда в городском стиле;
- продажа спортивной обуви;
- услуги по ремонту и мойке автомобилей;
- магазин игрушек; – доставка питьевой воды.

2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.)

– для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

– проведите пользовательский анализ сайтов 5 наиболее близких конкурентов. Сделайте выводы. Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Анализ сайтов-конкурентов на примере _____ (тематика)

Название сайта-конкурента	Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с учетом динамики)	Популярность выбранной тематики (с учетом динамики по годам)	Основные регионы

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

6. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №4. Определение целевой аудитории

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений по формированию правильного представления о целевой аудитории как основе для успешной лидогенерации.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;
- У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;
- У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;
- У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов
- У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;
- У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

Деловая игра «Формирование правильного представления о целевой аудитории как основа для успешной лидогенерации»

Для участия в игре вам необходимо разделиться на команды (3-4 человека в каждой). Каждая команда составляет поле для игры «Лидогенерация»: необходимо составить алгоритм, по которому игрок дойдет до получения необходимого ему результата, – получить запрашиваемую информацию. Например, для получения информации о конкретной модели автомобиля необходимо заполнить развернутую анкету, включающую персональные данные.

Цель игры: создать максимально эффективные и при этом ненавязчивые лиды для потенциальных потребителей.

От каждой команды выберите ответственного «лидогенератора», который занимает место в зале и ждет посетителей «на сайте». Остальные игроки «перемещаются по сайтам» и выполняют задания «лидогенераторов»: «регистрируются на сайтах», заполняют анкеты, участвуют в маркетинговых исследованиях и т.д.

По завершении игры каждая команда подводит итог: объем собранных данных о потенциальных потребителях для анализа.

Игроки делятся также впечатлениями о заданиях лидогенераторов: на каком сайте они бы выполнили все требования, на каком отказались бы от получения информации.

Порядок выполнения работы:

1. Лидогенерация

Лидогенерация — это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий. Особенно эффективна лидогенерация при продвижении сложных продуктов и услуг, требующих консультирования и длительного времени на раздумья: кредитов, страхования, покупки автомобиля или дорогой мебели, компьютерных программ и др.

Эффект лидогенерации может заключаться в следующем:

1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.

2. Упрощение работы менеджеров по продажам, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационными материалами.

3. Использование полученных контактов с клиентами для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (в случае их согласия на это).

2. Ретаргетинг Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин ретаргетинг означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом (с использованием другого бюджета).

Таким образом, интернет-магазин удерживает уже существующих покупателей, повышает конверсию среди тех, кто по каким-то причинам не совершил покупку, и может сильнее заинтересовать новых посетителей сайта.

3. RTB

RTB (Ставки в реальном времени) – система выкупа рекламодателем конкретного показа баннера (другого формата рекламного сообщения) конкретному пользователю на сайте. Как работает RTB-реклама У сайта есть определенная информация о каждом пользователе, посетившем его. Это могут быть данные с cookies , форм авторизации или систем обмена информацией.

В рекламной сети автоматически рассматриваются все предложения и выбирается победитель, предлагающий наивысшую цену. Как видим, это станет компания «BMW», только платить она будет по минимально индексируемой ставке (на 1 цент больше, чем предлагал второй за победителем участник) т. е. по 0,26 у.е. за показ. Такой способ продаж рекламных мест выгодно отличается от традиционного размещения тем, что дает возможность рекламодателю

показать свое объявление только целевой аудитории, избегая переплаты за ненужные показы, а владельцам площадок – получить большой доход за счет конкуренции между рекламодателями.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»

Лабораторное занятие №5.

Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;
- У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;
- У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;
- У 3.4.2 создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;
- У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;
- У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;
- У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;
- У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;
- У 3.5.2 различать виды текстов

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

Предположим, мы продвигаем новый бренд органической детской одежды премиум-класса.

Вам необходимо разработать стратегию продвижения продукции на рынке, определив ценовую стратегию, маркетинговую стратегию, товарную стратегию, обосновать выбор.

Порядок выполнения работы:

Для разработки стратегии придерживайтесь следующей последовательности действий:

1. Целевая аудитория:

Сегмент: Родители (25-45 лет) с высоким уровнем дохода, проживающие в крупных городах, заботящиеся о здоровье своих детей и окружающей среде, ценящие качество, стиль и экологичность.

Психографика: Активные пользователи социальных сетей, читают блоги о материнстве и воспитании, интересуются органическими продуктами, ведут здоровый образ жизни.

2. Цели продвижения:

Увеличение узнаваемости бренда: Достичь 50% узнаваемости среди целевой аудитории в течение года.

Привлечение трафика на сайт: Увеличить посещаемость сайта на 30% в течение 6 месяцев.

Увеличение продаж: Увеличить объем продаж на 20% в течение года.

Формирование лояльного сообщества: Создать активное сообщество в социальных сетях с высоким уровнем вовлеченности.

3. Ценовая стратегия:

Премиальное ценообразование: Установить цены выше, чем у конкурентов, чтобы подчеркнуть высокое качество, экологичность и эксклюзивность продукции.

Обоснование: Целевая аудитория готова платить больше за продукты, которые соответствуют их ценностям и потребностям (качество, безопасность, экологичность).

Пример: Детский комбинезон из органического хлопка стоит на 20-30% дороже, чем аналогичный комбинезон из обычного хлопка.

Дополнительно: Предлагать скидки и акции для новых клиентов (например, скидка 10% на первый заказ).

4. Маркетинговая стратегия:

Позиционирование: "Органическая детская одежда премиум-класса для заботливых родителей, которые выбирают лучшее для своих детей и планеты."

Каналы продвижения:

Социальные сети (Instagram, Facebook):

Контент-маркетинг: Публикация красивых фотографий детей в одежде бренда, полезных советов по уходу за детьми, информации об органическом производстве.

Таргетированная реклама: Настройка таргетинга на родителей с высоким уровнем дохода, проживающих в крупных городах, интересующихся детской одеждой, органическими продуктами, материнством и воспитанием.

Реклама у блогеров: Сотрудничество с популярными блогерами-мамами, которые разделяют ценности бренда и могут рассказать о продукции своей аудитории.

Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ):

Таргетинг по ключевым словам: "органическая детская одежда", "купить детскую одежду из органического хлопка", "экологичная детская одежда".

Реклама на сайтах интернет-магазинов детских товаров: Размещение баннеров на сайтах, которые посещает целевая аудитория.

Е-mail маркетинг:

Рассылка новостей, акций, персональных предложений для подписчиков.

Автоматическая рассылка писем новым клиентам с информацией о бренде и продукции.

Контент-маркетинг (блог на сайте):

Публикация статей об уходе за детской кожей, выборе органической одежды, экологичном образе жизни.

PR (связи с общественностью):

Участие в тематических выставках и мероприятиях для родителей.

Публикации в журналах и онлайн-изданиях для родителей.

Обоснование: Комбинация этих каналов позволяет охватить целевую аудиторию в различных точках контакта и обеспечить эффективное продвижение продукции. Социальные сети

и реклама у блогеров помогают повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльное сообщество, контекстная реклама привлекает трафик на сайт, e-mail маркетинг поддерживает отношения с клиентами, а контент-маркетинг формирует экспертный имидж бренда и привлекает органический трафик.

5. Товарная стратегия:

Ассортимент: Детская одежда для новорожденных и детей до 7 лет (комбинезоны, боди, платья, брюки, футболки, верхняя одежда).

Качество: Использование только сертифицированного органического хлопка и натуральных красителей, безопасных для детской кожи.

Дизайн: Стильный и современный дизайн, соответствующий последним тенденциям в д

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №6.

Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений создавать рубрикатор.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;

У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;

У 3.4.2 создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;

У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;

У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;

У 3.5.2 различать виды текстов

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

Придумайте 6–8 рубрик, отталкиваясь от маркетинговых целей и болей ЦА

Тестируйте разные форматы

Используйте тесты, розыгрыши и другие вовлекающие механики

Проверяйте статистику своих постов и корректируйте стратегию, если рубрика не стала успешной.

Правила Рубрикатора - у каждой группы рубрик должны быть свои цели: продавать, информировать или развлекать.

Порядок выполнения работы:

Хороший рубрикатор — это скелет контент-плана и новых идей для соцсетей и других каналов.

КАК СДЕЛАТЬ РУБРИКАТОР?

Удобный способ — начертить в Excel таблицу с тремя столбцами.

ТИП РУБРИКИ	БОЛЬ ЦА	ВАРИАНТЫ НАПОЛНЕНИЯ
-------------	---------	---------------------

«Тип рубрики» будет работать на маркетинговые цели, «Боль ЦА» поможет не забыть об интересах аудитории, а в «Вариантах наполнения» мы пропишем готовые идеи.

С горизонталью разобрались — теперь вертикаль.

Теперь ваша задача — оттолкнуться от маркетинговых целей, учесть боли ЦА и придумать 6–8 регулярных рубрик. Посмотрим, что получается на примере магазина здорового питания:

День недели	Рубрика	Примеры контента
ПН	Рассказ о компании	Обладание знаком качества института N (отсылка на экспертное мнение)
ПН	Отзывы о продукции	"Чувствую себя моложе" (отзыв о коктейле для сбалансированного питания)
ВТ	Лайфстайл с брендом	"А Ваши лапки уже дотянулись до нового каталога?" (фото с котиком :))
ВТ	Инструкции, рецепты	Рецепт приготовления маски для волос
СР	Лайфхаки	Страдаете ли вы обезвоживанием? (тест)
СР	Экспертные материалы	Известная личность в отрасли о вашем продукте, ингредиентах и т.д.
ЧТ	Цитаты	"Суждение, что красота есть нечто поверхностное, — есть поверхностное суждение" (Герберт Спенсер)
ЧТ	Внутренняя кухня	Как собираются заказы
ПТ	Знакомство с командой	Биографии, интересные истории о сотрудниках
ПТ	Еженедельная подборка акций и спецпредложений	Подборка товаров по акции
СБ	Еженедельный мини-розыгрыш	Геймификация
СБ	Короткие факты	Факты об ингредиентах продукции и их пользе
ВС	Подборка товаров недели	Хиты продаж, ТОП товаров по отзывам
ВС	Ситуативный контент	Поздравление с праздником, реакция на тренды, новости индустрии

У каждой группы рубрик должны быть свои цели:

Продающая — рассказывает, почему ваш продукт стоит купить.

Информационная — знакомит пользователей с товаром/услугой, но не настаивает на покупке.

Развлекательная — помогает пользователям расслабиться и почувствовать себя на одной волне с брендом.

Чтобы контент был полезным, вам нужно задуматься о болях клиентов — том, что их волнует. Например, вы продаёте парфюм с запахами из детства. Чего могут бояться покупатели? Что аромат не совпадёт с их воспоминаниями, вызовет аллергию и будет держаться всего пару

часов. Значит, ваша задача — доказать качество, подробно рассказать о составе и поддержать чувство ностальгии. А ещё подкрепить всё это отзывами от покупателей и блогеров.

Считается, что люди покупают не продукты и услуги, а решение своих проблем — поэтому важно найти эти проблемы и предложить выход.

Если все сделать правильно, такая таблица станет прочным скелетом для вашего контент-плана.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц в формате Excel/

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №7.

Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений по созданию сообщества в соцсетях.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;

У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;

У 3.4.2 создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

У 3.4.5 составлять smm-стратегии;

У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов

У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

Изучите рекомендации по созданию сообщества в соцсетях <https://molinos.ru/about/blog/kak-vesti-soobschestvo-v-sotsialnyh-setyah-1>

Сообщество ВКонтакте

Публикуйте материалы разных форматов, общайтесь с читателями, занимайтесь продвижением и изучайте статистику. Для начала выберите тип сообщества.



Бизнес

Кафе, магазин, фитнес-клуб, банк, кинотеатр, мастерская



Тематическое сообщество

Новости и афиши, развлечения, тематические блоги и СМИ



Бренд или организация

Товар, фильм, компания, учебное заведение, благотворительный фонд



Группа по интересам

Учебная группа, тайное общество, объединение по интересам



Публичная страница

Музыкальный коллектив, общественное движение, блогер, спортивная команда



Мероприятие

Концерт, день рождения, выставка, вечеринка, мастер-класс, конференция

Создайте свое сообщество в контакте и пригласите не менее 10 человек. Опубликуйте 5 постов и получите не менее 50 лайков и комментариев. Оцените популярность своего сообщества и составьте аналитический отчет, представьте его на паре своим одноклассникам.

Порядок выполнения работы:

Социальные сети – не просто новый инструмент общения, это шанс завоевать расположение миллионов ваших потенциальных клиентов. Многие спрашивают: «Неужели недостаточно официального сайта?» Проведу простую аналогию: представьте, что сайт – это кинотеатр, а сообщество – это фильм по телевизору, который можно смотреть, не вставая из уютного кресла. В социальных сетях люди чувствуют себя комфортно, как у себя дома, и вы легко можете выстроить с аудиторией дружелюбный диалог.

Многие владельцы бизнеса ошибочно полагают, что залог успешного продвижения – присутствие одновременно во всех сетях. Однако это распространенное заблуждение. Правильным решением будет создание сообществ на тех площадках, где с большей вероятностью сконцентрирована ваша целевая аудитория. Иначе вы рискуете потерять время, силы и деньги, пытаясь показать плюсы инновационной строительной техники домохозяйкам или расписывая преимущества автосалонов люкс-класса перед студентами.

Поэтому, прежде чем начинать продвижение, стоит ознакомиться с социально-демографическим портретом аудитории соцсетей. После того как вы определились с выбором площадки для продвижения, можно переходить к следующей части, технической – созданию интернет-сообщества. Этот этап требует очень внимательного отношения: от него зависит первое впечатление пользователей.

Шаг 1. Дизайн

Сообщество бренда – это ваш виртуальный клиентский центр, пользователям должно нравиться тратить такой драгоценный ресурс, как время, находясь в вашей группе. К счастью, современный функционал социальных сетей предоставляет довольно широкие возможности для верстки и дизайна. Дизайн вашей группы должен отражать концепцию стратегии ведения сообщества. Плохая верстка, неудобная навигация говорят о неуважении к аудитории.

Шаг 2. Разработка системы навигации по сообществу

В любом сообществе обязательно должна быть представлена информация о бренде и о том, что ценного пользователи могут найти в группе. У каждой социальной сети свой функционал для создания сообщества, однако общий принцип верен для всех: именно в момент получения

первичной информации о группе пользователь принимает решение, стоит ли ему в нее вступать. Попробуйте кратко обрисовать все преимущества своего сообщества для потенциальных участников.

Меню сообщества тоже видоизменяется в зависимости от социальной сети, однако общие правила есть и тут. Не всякий пользователь будет тратить время, листая вашу группу в поисках нужной информации. Поэтому заранее подумайте о необходимых пунктах и разделах.

Шаг 3. Наполнение сообщества контентом

Следующий этап – это подготовка и публикация постов в группе. Прежде всего, вам понадобится некий график постов. Обязательно набросайте такой план на неделю: сколько публикаций будет размещено в вашем сообществе и какими они будут. И в дальнейшем постарайтесь придерживаться его. Это значительно сэкономит ваше время и силы, поможет грамотно распределить материалы, а также придерживаться ранее выбранной стратегии.

Заготовьте материал для постов заранее – для того чтобы успешно развить сообщество, вам необходимы постоянные публикации. Перед тем как начинать рекламную кампанию и объявлять о запуске вашего представительства в социальных сетях, сделайте несколько публикаций. Идеально, если новому посетителю вашей группы будет что почитать на 2–3 прокрутки экрана вниз. Пустое сообщество не заинтересует пользователей. И пусть сначала вы не соберете множества лайков, зато сэкономите ваш дальнейший рекламный бюджет.

После запуска сообщества можно заняться главным – привлечением целевой аудитории. Рассмотрим несколько основных способов:

1. Напрямую приглашаем нужных вам пользователей вступить в группу. Рассылка – самый очевидный способ, но далеко не самый удачный. Как правило, труд это очень кропотливый и зачастую неблагодарный. Кроме того, вы можете столкнуться с ограничением в рассылке приглашений и даже получить предупреждение за спам.

2. Используем рекламные возможности соцсетей. Все перечисленные нами социальные сети предоставляют прозрачный способ привлечения пользователей – контекстную рекламу (таргетированную, как ее называют специалисты). Таргетированные объявления – тексто-графические блоки, показываемые пользователям на их же страницах.

Самое большое преимущество этого варианта – возможность выбрать целевую аудиторию, которой будут показаны объявления, по различным параметрам: географии, полу, возрасту и т.д. Настройки эти у каждой социальной платформы разные, поэтому следует ознакомиться с правилами каждой из них.

3. Размещение рекламы в сообществах, в которых присутствует ваша целевая аудитория. Способ может быть довольно эффективным, особенно если вам удастся точно определить такие сообщества. Заключается он в размещении оплачиваемого поста со ссылкой на ваше сообщество. Однако тут вы имеете дело не с администрацией социальной сети, а с владельцами сообщества, поэтому нужно быть осторожными.

Итак, вы создали сообщество, скрепя сердце запаслись солидным бюджетом на рекламу и замерли в ожидании верных фанатов вашей продукции? Ну что же, впереди теперь осталось всего лишь самое сложное – его регулярное развитие и выстраивание качественных коммуникаций.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №8.

Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять контент-план для коммерческого предприятия.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;
- У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;
- У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;
- У 3.4.2 создавать стратегии продвижения;
- У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;
- У 3.4.5 составлять smm-стратегии;
- У 3.4.6 составлять контент-планы;
- У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;
- У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов
- У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;
- У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;
- У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

Составить диаграмму Ганта с контент-планом по разработке группового проекта.

Группа должна разделиться на микрогруппы по 2-3 человека. Вам предоставляется задание со специально подготовленной заявкой от заказчика.

Для разработки контент-плана, который будет справляться с поставленными целями, нужно следовать следующей последовательности:

Определиться с форматом контента. На данном этапе, нужно придумать рубрики, которые будут освещаться в социальных сетях и периодичность публикаций. Лучше всего придумать 2–3 рубрики, заранее обозначить что будет освещаться, в каком формате: видео, текст или инфографика. Также, на данном этапе нужно распределить рубрики по социальным сетям, например, если во «ВКонтакте» нужно будет выкладывать короткие ролики в вертикальном формате («клипы»), то для Телеграма, данный контент уже не подойдет.

Рассчитать количество контента. На данном этапе нужно определиться сколько постов, сториз и других материалов нужно публиковать в месяц. Также, необходимо обозначить, допустим 20 постов, среди которых – 10 текстовых, а остальные 10 – видео.

Генерация идей. Здесь нужно сразу придумать несколько идей для контента и тем для освещения в социальных сетях. Вспоминая виды контента, можно пройтись по каждому, и придумать по 10–15 идей для каждого вида.

Найти несколько источников контента. Придумывать самостоятельно идеи для видео и постов сложно, особенно начинающим специалистам, поэтому, будем полезно найти для себя несколько аккаунтов, которые уже зарекомендовали себя и периодически следить за их публикациями, чтобы можно было позаимствовать идею и реализовать ее на своем аккаунте.

График публикаций. На данном этапе необходимо создать непосредственно контент-план на необходимый период времени (обычно, его составляют на 2 недели), в котором по дням будет расписана вся информация для публикации в виде тезисов.

	Неделя 1							Неделя 2							Неделя 3							Неделя 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Задача 1																												
Задача 2																												
Задача 3																												
Задача 4																												
Задача 5																												
Задача 6																												

Порядок выполнения работы:

Контент-план — это составленный заранее график публикаций для социальных сетей, блога или сайта. Он структурирует работу именно внутри компании. Поэтому контент-план должен быть информативным и удобным для сотрудников, которые участвуют в подготовке контента.

Грамотно составленный контент-план включает в себя следующие виды контента:

Информационный контент. Этот тип контента предоставляет аудитории полезную информацию, которая помогает разобраться в конкретных вопросах. Он не ставит перед собой цель продажи, а вместо этого основан на фактах и исследованиях. Новости компании и отрасли, интервью с экспертами, цифры и статистика, а также обзоры товаров и услуг являются примерами информационного контента.

Развлекательный контент. Этот тип контента выполняет две задачи — он предлагает аудитории отдохнуть и повеселиться, а также увеличивает лояльность клиентов. Развлекательный контент увлекает пользователей и удерживает их интерес. Сюда относятся цитаты, анекдоты, комиксы, тесты и гороскопы.

Вовлекающий контент. Этот тип контента стимулирует взаимодействие аудитории. Его цель — вовлечь пользователей в разговор, побудить их к комментированию, делиться фотографиями и отзывами. Примерами вовлекающего контента являются конкурсы, игры, опросы, марафоны, мастер-классы и вопросы аудитории.

Пользовательский контент. Этот тип контента создается самими пользователями или клиентами компании в социальных сетях. Чаще всего это фото- и видео-отзывы, либо в текстовом формате. Данный тип контента необходим организации, чтобы пользователи могли наблюдать, что у бренда уже есть постоянные покупатели, которые ему доверяют и пользуются его услугами.

Продающий контент. Этот тип контента направлен на продажи и предлагает конкретные товары или услуги. Он предоставляет информацию о предложениях компании и призывает к покупке.

Таким образом, мы обозначали 5 видов контента. Для грамотного продвижения организации в социальных сетях контент-план должен включать себя все виды контента в следующем соотношении: 40% — развлекательный, 20% — информационный, 20% — продающий, 15% — вовлекающий и 5% — пользовательский.

Помимо этого, в контент-плане прописываются форматы, в которых можно реализовывать различные виды контента, среди них выделяют следующие: посты, stories, инфографика, статьи, чек-листы, кейсы, презентации, аудио-контент, фотографии/иллюстрации и видео-контент. Очень

важно использовать различные форматы, чтобы на страницах было разнообразие как контента, так и форматов.

Форма представления результата:

Задание сдается в виде аналитической справки (документ Word) и презентации (формат ppt) со ссылками на соответствующие страницы/ аккаунты.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются незначительные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество

**Лабораторное занятие №9.
Разработка уникальных торговых предложений**

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;
- У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;
- У 3.4.2 создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;
- У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;
- У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;
- У 3.4.5 составлять smm-стратегии;
- У 3.5.3 рассчитать бюджет на создание лендинга;
- У 3.5.4 писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;
- У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Создать баннер с уникальным торговым предложением для заказчика (выбрать самостоятельно).

Баннерная реклама уже давно стала неотъемлемой частью интернет маркетинга.

Как правило, баннер состоит из трех элементов:

- фоновое изображение с или без темы сайта / блога. Например, кулинарный блог может содержать фотографию ингредиента в качестве подсказки.
 - логотип: визуальная идентификация сайта, представляющая собой графическое или текстовое представление бренда / сайта.
 - текст или слоган: слоган или текст разрешает распознать бренд и понять тему сайта.
- Здесь разместите кнопку действия или «призыв к действию» в цвете бренда.

Обратите внимание на следующие моменты:

1) Дизайн

Поскольку баннер по своей структуре достаточно маленький вы не сможете уместить туда много текста. Следовательно, визуально привлекательный дизайн сыграет на естественных рефлексках. Следите за приоритетностью элементов: цвета, шрифты, логотип и т.д. Лучше использовать детали фирменного стиля вашей компании. Таким образом вы повысите узнаваемость бренда. Позаботьтесь и о том, чтоб дизайн баннера гармонично вливался в дизайн страницы и всего сайта.

2) Призыв к действию

Для того, чтоб баннер работал — продумайте призыв к действию, так называемый стимул для посетителя перейти на сайт. Более вероятно, что скидки, подарки и другие спецпредложения скорее привлекут внимание клиента нежели просто текст о компании.

3) Подумайте о клиентах

Проанализируйте потребности вашей целевой аудитории. Ведь этот аспект поможет создать успешный дизайн и само предложение. В случае если вам нужны просто клики, можно ограничиться преимуществами и особенностями продукта.

4) Не стойте на месте

Потеря эффективности часто означает, что ваш баннер превратился в часть декора. Меняйте визуальные элементы, добавляйте новые предложения и т.д. Ведь постепенно человеческий глаз привыкает к тому что видит постоянно, а значит перестает его замечать. Особенно часто это происходит, когда клиент сталкивается с ним слишком часто.

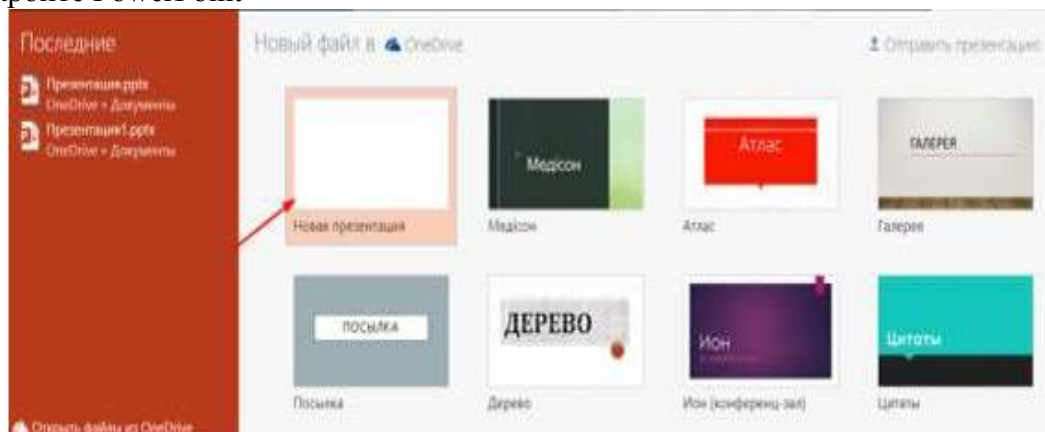
Если говорить о размерах, то не стоит создавать баннеры под все доступные форматы, используйте самые эффективные (размеры указаны в пикселях): 336 x 280, 300 x 250, 728 x 90, 160 x 600 и 300 x 600.



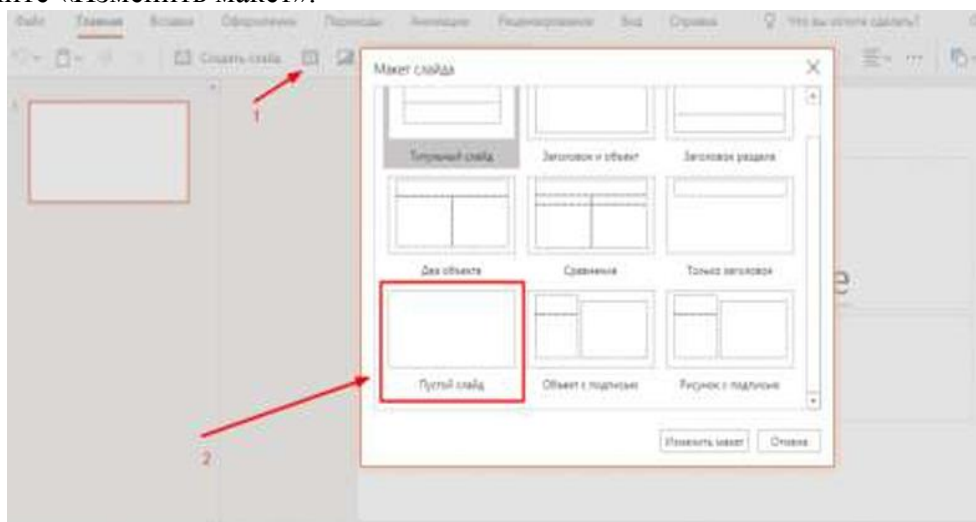
Порядок выполнения работы:

Привыкли, что Microsoft PowerPoint создан лишь для презентаций? Приоткроем вам двери в новый мир. Программа позволяет создавать как статичные так и анимированные баннеры. Для того, чтоб создать баннер вам нужно совершить несколько простых шагов:

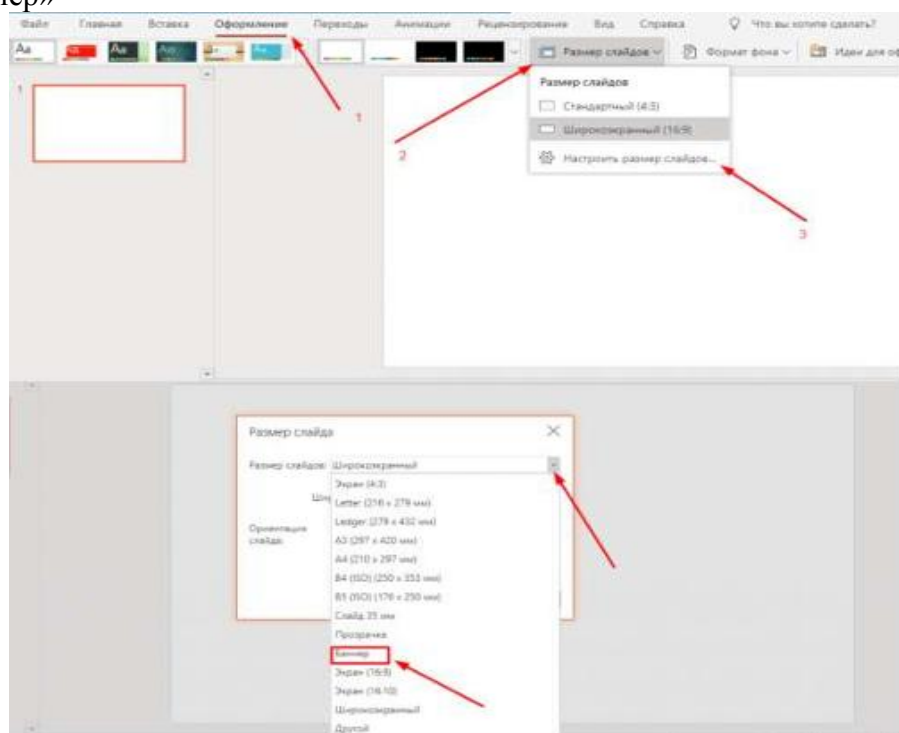
1. Откройте PowerPoint



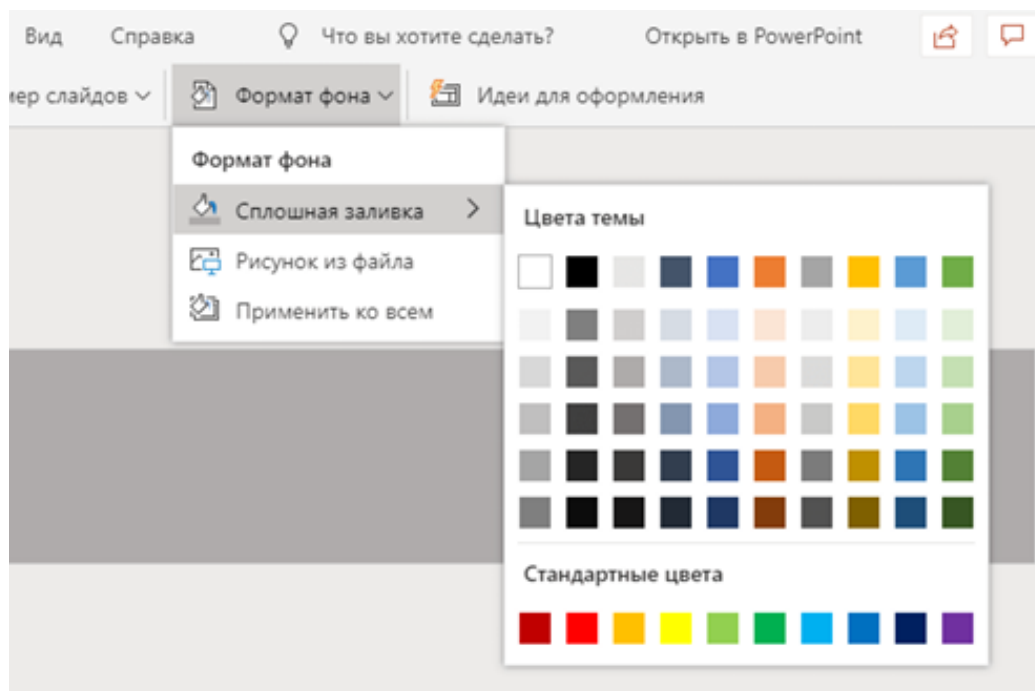
2. Щелкните на кнопку «Макет» в верхнем меню программы. Далее нажмите на «Пустой слайд». Нажмите «Изменить макет».



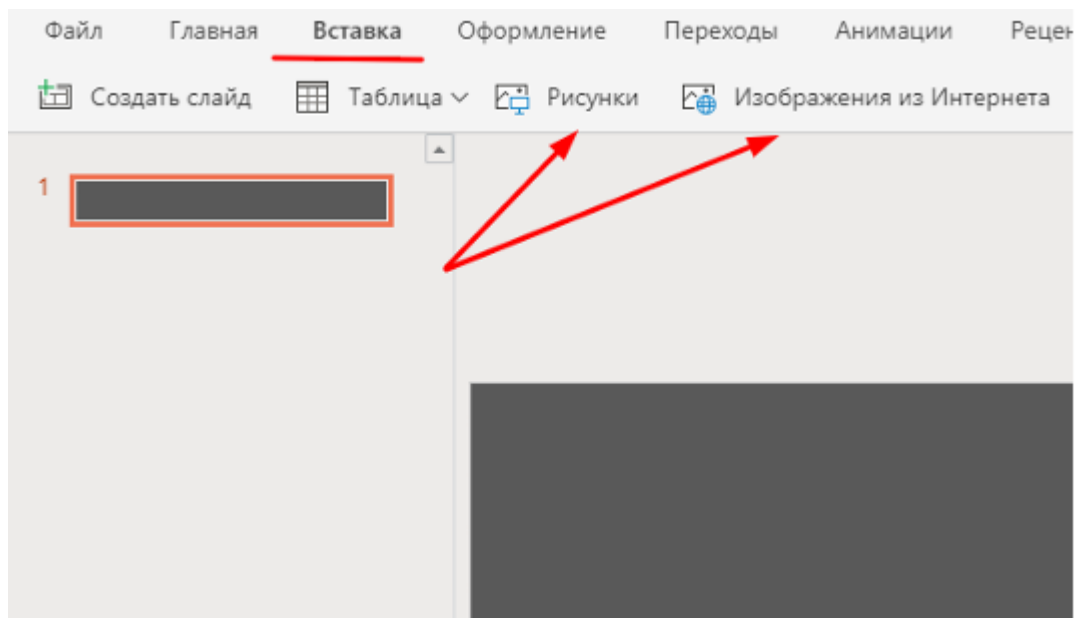
3. Теперь перейдите во вкладку «Оформление» — «Размер слайда» — «Настроить размер слайда...» — «Баннер»



4. Создайте баннер по своему вкусу. Вы можете добавлять текст, изображения и т.д. Советуем использовать фирменные шрифты и цвета компании. В ином случае, выберите один из предложенных дизайнов.



5. Добавьте логотип компании. Для этого нажмите “Вставка” — “Рисунки”. Выберите файл логотипа и загрузите его с компьютера.



6. Нажмите клавишу F5 на клавиатуре, чтобы просмотреть баннер.

7. Сохраните ваш дизайн на компьютер.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

**Лабораторное занятие №10.
Разработка рекламных модулей.**

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений разрабатывать рекламные модули по разным направлениям.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;

У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;

У 3.4.1 разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули;

У 3.4.2 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;

У 3.4.5 составлять stmm-стратегии;

У 3.4.6 составлять контент-планы;

У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;

У 3.5.2 различать виды текстов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Группа должнаделиться на микрогруппы по 2-3 человека. Вам предоставляется задание со специально подготовленной заявкой от заказчика.

Порядок выполнения работы:

1. Создать 3 рекламных модуля по теме задания с 3-мя вариантами креатива каждый.

Форма сдачи модуля: Презентация PowerPoint и образец приветственного письма от администрации проекта целевой аудитории.

2. Рассылки

а) придумать 5 тем любых возможных рассылок с максимальным на ваш взгляд Open Rate.

б) составить тексты письма в соответствии с темами.

- в) придумать 1 автоматическую рассылку. Составить текст письма.
- г) придумать 1 периодическую рассылку. Составить текст письма.
- д) придумать 1 триггерную рассылку. Составить текст письма.
- е) придумать 1 служебную рассылку. Составить текст письма.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде единого документа Word.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №11. Разработка стратегии продвижения товара.

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений разрабатывать стратегии продвижения товара.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;

У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;

У 3.4.1 разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули;

У 3.4.2 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;

У 3.4.5 составлять smm-стратегии;

У 3.4.6 составлять контент-планы;

У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;

У 3.5.2 различать виды текстов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Дмитрий – владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и

оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

Порядок выполнения работы:

Для Дмитрия, с его ограниченным бюджетом, я бы порекомендовала сосредоточиться на следующих онлайн-инструментах, которые обеспечивают наилучшее соотношение цены и эффективности:

1. Профиль в Google Business Profile (панель Google My Business):

Обоснование: Это абсолютно бесплатный инструмент, который позволяет кофейне отображаться в Google Maps и в результатах поиска Google, когда пользователи ищут кофейни поблизости. Важно заполнить профиль максимально полно: указать адрес, телефон, часы работы, добавить фотографии интерьера и продукции, а также активно отвечать на отзывы клиентов.

Почему это важно: Многие люди ищут кофейни "рядом со мной" в Google Maps. Хорошо оптимизированный профиль Google Business Profile позволит кофейне Дмитрия быть замеченной потенциальными клиентами, находящимися поблизости.

2. Активные страницы в социальных сетях (Instagram и Facebook):

Обоснование: Эти платформы позволяют охватить широкую аудиторию и взаимодействовать с клиентами напрямую. Для кофейни особенно важен Instagram, где можно публиковать красивые фотографии кофе, выпечки, интерьера и атмосферы заведения. Facebook полезен для публикации новостей, акций и мероприятий.

Что делать: Регулярно публиковать интересный и привлекательный контент (высококачественные фото, короткие видео, истории), проводить конкурсы и акции, отвечать на комментарии и сообщения, использовать хэштеги, соответствующие тематике кофейни и местоположению.

Почему это важно: Социальные сети позволяют создать лояльное сообщество вокруг кофейни, рассказывать о ее уникальности и привлекать новых клиентов.

3. E-mail маркетинг (базовая рассылка):

Обоснование: Этот инструмент позволяет поддерживать связь с существующими клиентами и предлагать им специальные акции и предложения.

Что делать: Предложить клиентам подписываться на рассылку при посещении кофейни (например, через QR-код на столике) и отправлять им раз в неделю или две информацию о новых сортах кофе, акциях и мероприятиях.

Почему это важно: E-mail маркетинг помогает удерживать клиентов и стимулировать повторные посещения кофейни.

4. Создание простого лендинга (если позволяет бюджет):

Обоснование: Если бюджет позволяет, создание простого лендинга на платформах типа Tilda или Wix может быть полезным. Лендинг должен содержать основную информацию о кофейне (адрес, телефон, часы работы, меню), красивые фотографии и форму обратной связи.

Почему это важно: Лендинг позволяет собрать все важные сведения о кофейне в одном месте и служит отправной точкой для онлайн-маркетинга.

Почему именно этот набор:

Экономичность: Все перечисленные инструменты либо бесплатны, либо требуют минимальных затрат (например, оплата подписки на платформу для создания лендингов).

Таргетированность: Эти инструменты позволяют охватить целевую аудиторию - жителей района, заинтересованных в кофе и приятном времяпрепровождении.

Измеримость: Эффективность этих инструментов можно легко отслеживать с помощью аналитики Google Analytics, Яндекс.Метрика и статистики социальных сетей.

Важно:

Необходимо уделить внимание качеству контента (фотографии, тексты) и регулярности публикаций.

Важно активно взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях и отвечать на отзывы в Google Business Profile.

Следует отслеживать результаты и вносить корректировки в стратегию продвижения.

Сосредоточившись на этих инструментах, Дмитрий сможет эффективно продвигать свою кофейню в онлайн, не выходя за рамки ограниченного бюджета. По мере роста прибыли можно будет рассмотреть и другие, более дорогие инструменты продвижения.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №12.

Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений создания рекламных текстов и слоганов для продвижения товара.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;

У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;

У 3.4.1 разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули;

У 3.4.2 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;

У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;

У 3.4.5 составлять smm-стратегии;

У 3.4.6 составлять контент-планы;

У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;

У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;

У 3.5.2 различать виды текстов.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Группа должнаделиться на микрогруппы по 2-3 человека. Вам предоставляется задание со специально подготовленной заявкой от заказчика на создание рекламных текстов и слоганов

для продвижения товара (товар выбрать самостоятельно). Разработать логотип товара, фирменное название и рекламные слоганы (не менее 5 вариантов).

Порядок выполнения работы:

1. Создать стратегию продвижения, которая в том числе будет включать следующие разделы:
 - а) концепция продвижения;
 - б) цели продвижения;
 - в) задачи для достижения каждой цели, если их более одной;
 - г) целевая аудитория;
 - д) модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять;
 - е) основная идея в контенте;
 - ж) рубрикатор;
 - з) предоставить не менее 3 тем для каждой рубрики;
 - и) определить форматы постов и описать требования к ним;
 - к) выбрать и обосновать социальные сети для продвижения;
 - л) представить примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление;
2. Написать тексты для нескольких видов постов (указывается непосредственно в задании)
3. Составить контент-план на 2 недели, учитывая правила разработки таких планов.
4. Создать страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп и страниц в качестве персонального бренда.
5. Создать пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы. Сделать скриншот и указать ссылку на него.
6. Привлечь не менее 50 подписчиков на созданную страницу в сети.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и презентации.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Анализ эффективности в интернет-маркетинге

Лабораторное занятие №13.

Анализ результатов маркетинговой активности

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- познакомиться с программой проверки позиций SERP Parser.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.2.2 составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;
- У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной

тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;

У 3.2.7 анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.

У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов;

У 3.6.1 составлять информационно-аналитические справки;

У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с выходом в интернет, программа SERP Parser, методические указания для практических занятий.

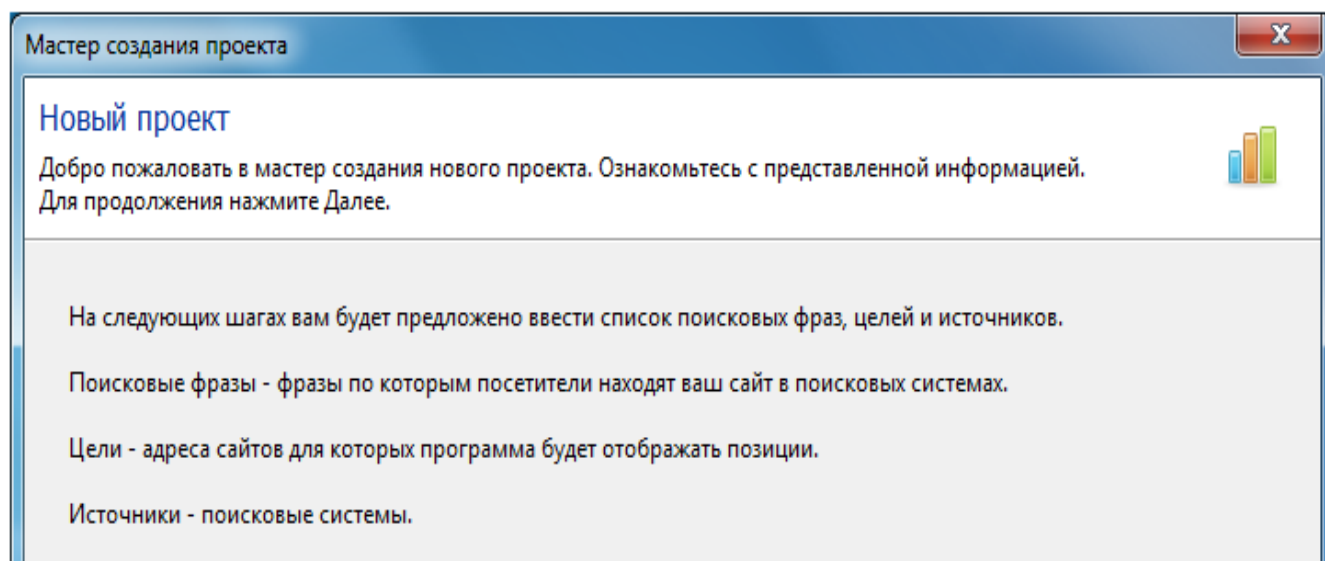
Задание:

Создайте новый проект в специализированной программе по ссылке http://serpparser.ru/quick_start.html и проведите анализ результатов маркетинговой активности еревенского магазина по продаже фермерских продуктов.

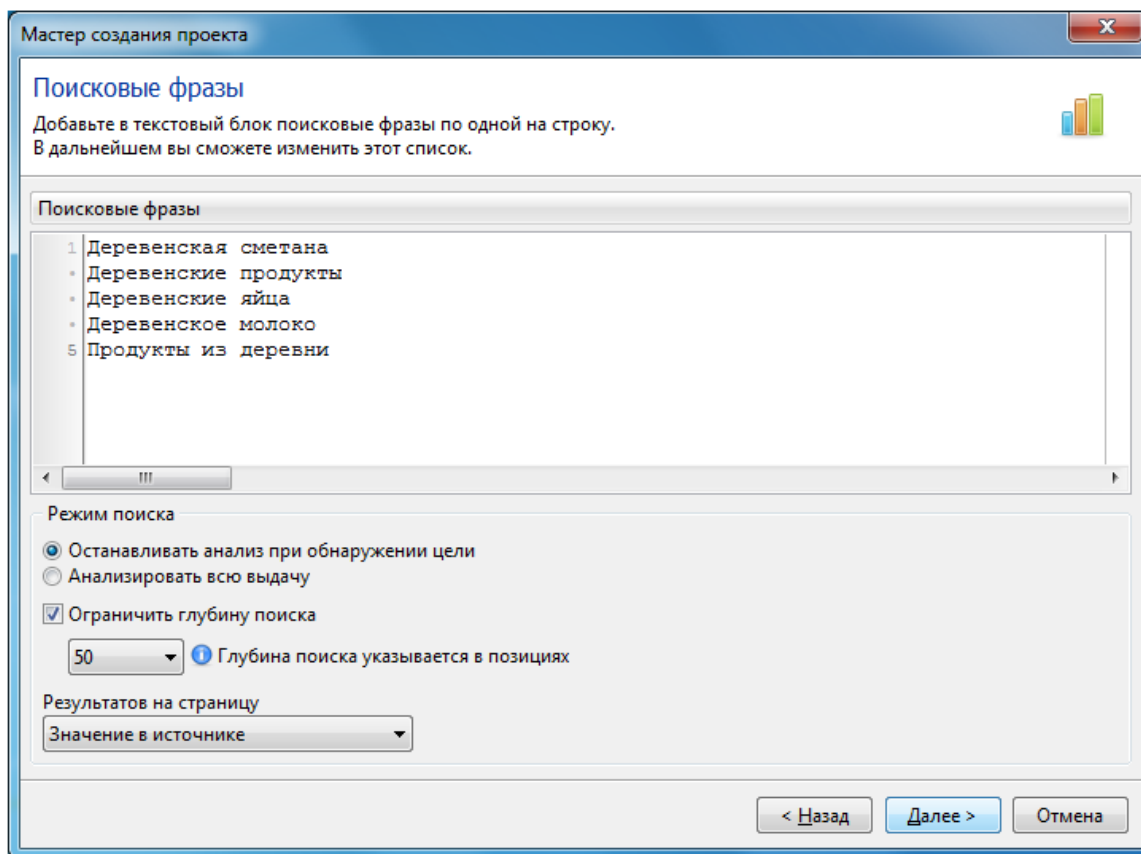
Порядок выполнения работы:

Запустить программу можно из меню Пуск, либо с помощью значка на Рабочем столе.

При первом запуске программа сама предложит создать новый проект, в дальнейшем вы можете воспользоваться для этого меню «Файл | Новый». При старте нового проекта открывается окно мастера.



На втором шаге вы должны добавить в проект поисковые фразы. Каждая поисковая фраза представляет собой конкретный поисковый запрос, который пользователь мог бы ввести в поисковую систему. Например, «комнатные растения» или «купить поддержанную иномарку», или «создание сайтов» и т.д. В зависимости от тематики вашего сайта, те или иные фразы будут являться для вас целевыми, т.е. пользователи, ищущие именно эти фразы составляют вашу аудиторию. Если на вашем сайте установлена система статистики (например [Google Analytics](#) или [Яндекс.Метрика](#)) то поисковые фразы лучше взять из нее, это будут те фразы по которым пользователи уже находили ваш сайт в поисковых системах.



Введите целевые фразы в соответствующее поле по одной на строку, или вставьте их из буфера обмена и нажмите кнопку «Далее».

На третьем шаге мастера создания проекта вы должны задать целевые веб-сайты, т.е. те сайты, позиции которых по ранее заданным фразам вы бы хотели отследить. Это могут быть ваш сайт или сайты, либо сайты ваших конкурентов. Однако как минимум одна из целей должна быть обозначена как «Своя цель». Нажмите кнопку «Добавить цель» и введите URL сайта, опустив «http://» часть. Затем выберите его тип: свой это ресурс или конкурирующий. Нажмите ОК, чтобы добавить цель в список.

После добавления всех необходимых целей, нажмите «Далее».

Теперь нужно выбрать источники данных о позициях, т.е. сами поисковые системы, положение сайта в которых вы хотите контролировать.

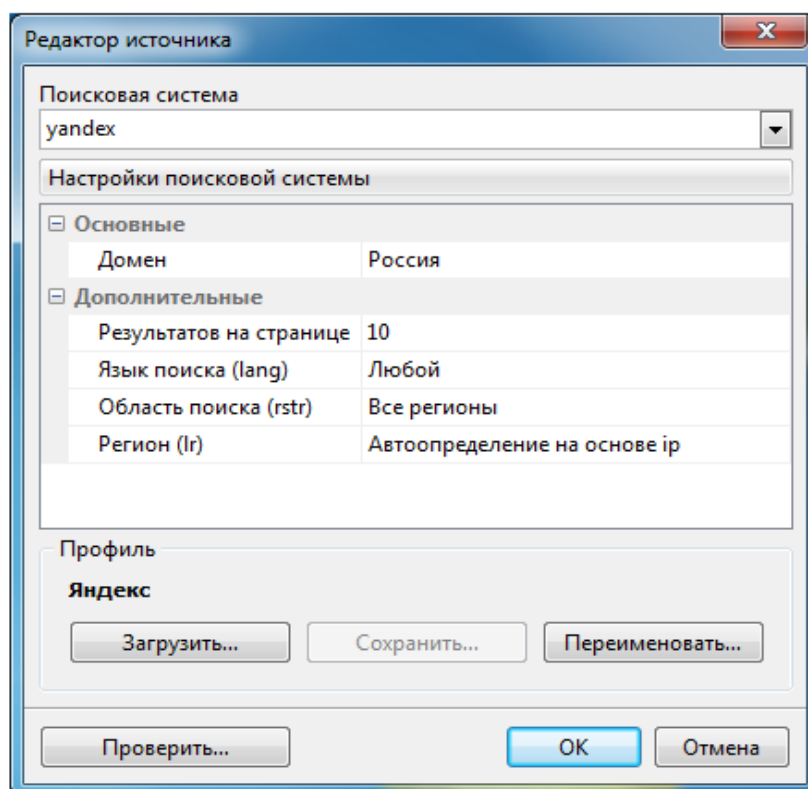
Нажмите кнопку «Добавить источник».

В выпадающем списке выберите интересующую вас поисковую систему, например, Google или Яндекс. Затем в таблице параметров данной поисковой системы укажите домен (Domain). Остальные параметры требуются для более тонкой настройки поиска, и их, как правило, можно не трогать.

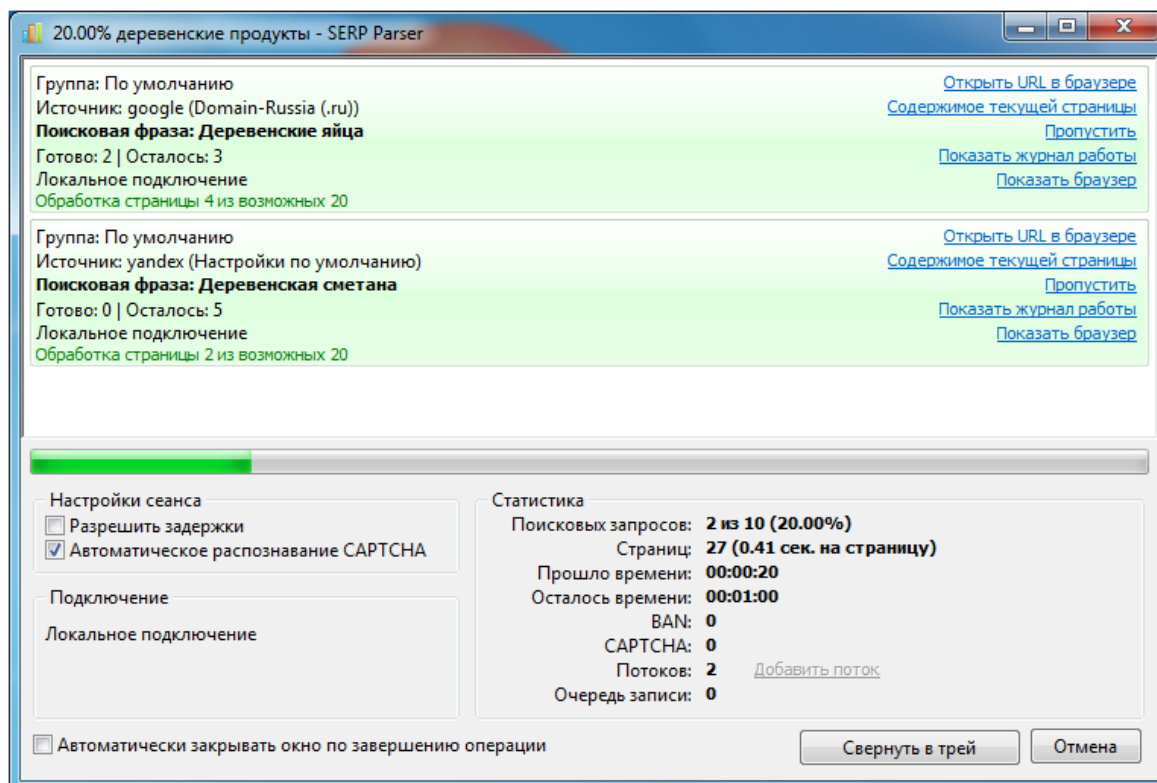
Так, например, если вы хотите осуществить поиск в Яндекс-Украина, то выбрать следует домен .UA(Украина).

При желании, заданный набор настроек можно сохранить в виде профиля.

Нажмите «Далее» и проверьте правильность всех данных, после чего завершите мастер. Программа предложит выбрать файл для сохранения проекта и запишет все внесенные изменения.



Итак, проект успешно создан. Самое время проверить позиции нашего сайта. Для этого выполните команду меню «Проект | Обновить» или просто нажмите соответствующую кнопку на панели инструментов.



Вы увидите окно проверки, отображающее текущую информацию о процессе. Обратите внимание, что при первом запуске вы можете увидеть предупреждение вашего брандмауэра (firewall) о попытке доступа в Интернет программы SERP Parser. Для работы программы необходимо разрешить ей доступ в Интернет. Дождитесь окончания проверки. Длительность операции зависит от количества фраз и источников.

В программе SERP Parser предусмотрено четыре режима отчетов: сводка по группе, сводка по источнику, сводка по дням и сводка по датам. Каждый режим удобен для анализа полученных данных в том или ином разрезе. Создать отчет можно через меню «Отчеты». Рассмотрим каждый режим немного подробнее.

Сводка по группе - данный режим показывает сводную информацию по группе поисковых фраз. При вызове команды «Отчеты | Сводка по группе» вам будет предложено выбрать группу, по которой вы хотите построить отчет. В нашем случае, мы имеем только одну группу «По умолчанию», а значит и отчет автоматически будет построен для нее.

После выполнения команды, в правой части окна вы можете видеть сводную таблицу позиций по каждой поисковой фразе выбранной группы. В строках таблицы располагаются фразы, а в столбцах – источники. На пересечении соответствующей строки и столбца вы видите текущую позицию по данной фразе в данной поисковой системе.

деревенские продукты - SERP Parser

Файл

Вид

Проект

Инструменты

Отчеты

Справка

Внизу вы также можете видеть динамику изменения позиций выбранной в списке фразы за определенный период. Графики различных цветов соответствуют различным поисковым системам.

Данный режим отчетности удобен для быстрой оценки ваших позиций сразу во всех выбранных источниках.

Обратите внимание, что для удобства представления информации, ее можно отфильтровать, а также сгруппировать, перетаскив заголовки столбцов в соответствующую область. Кроме того, данные любого отчета можно экспортировать в Excel, щелкнув правой кнопкой мыши и выбрав в контекстном меню пункт «Экспорт отчета».

Сводка по источнику - данный режим отображает подробную статистику по одному конкретному источнику. При выборе данной команды из меню «Отчеты | Сводка по источнику», вы должны указать группу (в нашем примере она одна) и желаемый источник, т.е. поисковую систему.

В правой части окна вы увидите список проверенных поисковых фраз, а также следующую информацию по каждой из них:

- дата последней проверки;
- текущая позиция данной фразы в выбранном источнике;

- вхождение в ТОП, т.е. в первые N результатов выдачи, например, ТОП 3, ТОП 10 и т.д.;
- URL страницы сайта, занимающей эту позицию.

В нижней части окна также отображается график изменения позиции выбранной фразы в данной поисковой системе.

Режим «Сводка по источнику» удобен для просмотра конкретных результатов в той или иной поисковой системе, а также для отслеживания достижения поставленных целей, например, вхождение в первые три результата на странице, или в первую двадцатку и т.д.

Стартовая страница					
Сводка по группе					
Сводка по источнику - google.ru					
Текущие позиции поисковых фраз					
Для группировки по колонке перетащите мышью сюда ее заголовок					
	Поисковая фраза	Обновлено	Позиция	ТОП	URL
1	Деревенская сметана	30.03.2011	43	50	www.
2	Деревенские продукты	30.03.2011	1	3	www.
3	Деревенские яйца	30.03.2011	5	5	www.
4	Деревенское молоко	30.03.2011	2	3	www.
5	Продукты из деревни	30.03.2011	3	3	www.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №14. Расчет стоимости рекламной кампании

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять План интернет-маркетинга и рассчитывать его стоимость.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях;
- У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийную и медийную кампании в сети Интернет;
- У 3.4.1 разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули;
- У 3.4.2 создавать стратегии продвижения;

- У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы;
- У 3.4.4 определять маркетинговые стратегии;
- У 3.4.5 составлять smm-стратегии;
- У 3.4.6 составлять контент-планы;
- У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;
- У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;
- У 3.5.3 рассчитать бюджет на создание лендинга;
- У 3.6.2 оформлять отчетные документы.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

- выбрать предприятие – объект для анализа;
- оценить маркетинговую деятельность анализируемого предприятия в сети Интернет;
- разработать и оформить документ «План интернет-маркетинга предприятия Х» анализируемого предприятия на следующий год;
- по результатам анализа сделать выводы;
- основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации МО PowerPoint.

Порядок выполнения работы:

Примерное содержание документа «План интернет-маркетинга»

Раздел 1. Анализ рынка выбранного товара

- 1 Характеристика потребителей – искомые выгоды и желания.
- 2 Оценка уровня конкуренции на рынке.
- 3 Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

Раздел 2. Выбор целевого сегмента

- 1 Сегментирование рынка.
- 2 Оценка полученных сегментов и описание профилей сегментов.
- 3 Выбор целевых сегментов.

Раздел 3. Обоснование миссии и основных целей предприятия

Раздел 4. Разработка товара

- 1 Общая концепция товара.
- 2 Характеристики товара.
- 3 Отличительные характеристики по сравнению с конкурентами.
- 4 Концепция упаковки товара.
- 5 Марочная политика товара.
- 6 Позиционирование товара.

Раздел 5. Решения по цене

- 1 Выбор модели ценообразования.
- 2 Выбор уровня цены.

Раздел 6. Система распределения

- 1 Выбор системы распределения.
- 2 Критерии выбора посредников.

Раздел 7. Программа коммуникации и продвижения

- 1 Критерии выбора средств коммуникации и продвижения.
- 2 Программа коммуникаций и продвижения.

Приложения.

Структура документа «План интернет-маркетинга предприятия Х» должна быть дополнена исходя из полученных результатов анализа.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №15.**Разработка лендинга для коммерческого предприятия****Цель:**

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование представлений о разработке лендинга для коммерческого предприятия.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.4.7 создавать стратегии продвижения;
- У 3.4.8 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;
- У 3.5.1 создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;
- У 3.5.2 различать виды текстов;
- У 3.5.3 рассчитать бюджет на создание лендинга;
- У 3.5.4 писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;
- У 3.5.5 определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов;
- У 3.5.6 создавать уникального торгового предложения для определенных задач; работать с сервисами рассылок

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Вы работаете интернет-маркетологом и получили задачу разработать лендинг для компании, продающей онлайн-курсы (выбрать самостоятельно).

Ваша цель — определить наиболее эффективный подход к формированию бюджета на создание этого лендинга.

Какой из вариантов распределения бюджета будет наиболее оптимальным для создания качественного и конверсионного лендинга с учетом ограниченных ресурсов?

Выберите несколько вариантов и письменно обоснуйте свой выбор, указав, почему выбранный вами вариант является наиболее разумным с точки зрения соотношения цены и качества, и почему остальные варианты могут быть менее эффективными для достижения цели - создания конверсионного лендинга для продажи онлайн-курсов.

Пройти по ссылке <https://devarto.digital/calculators/lending> и просчитать стоимость создания лендинга для заказчика.

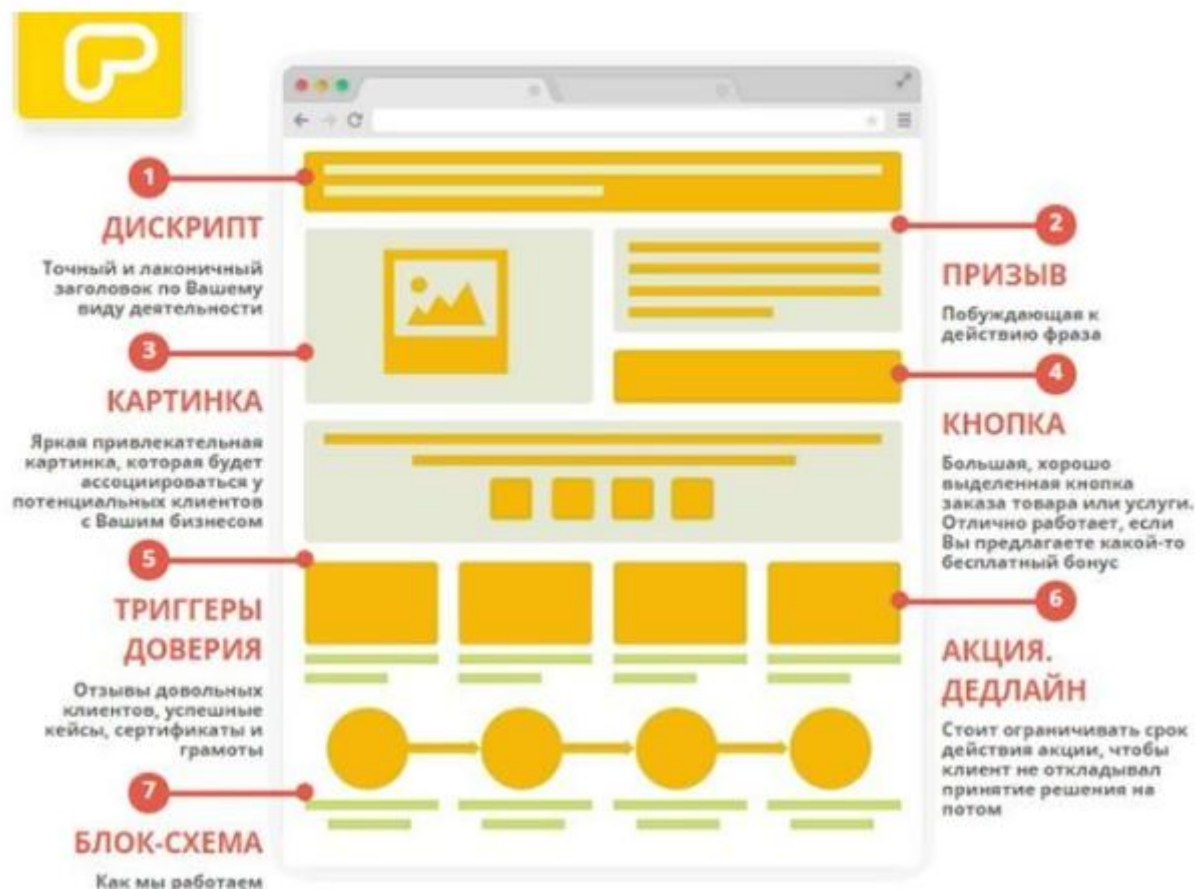
ОНЛАЙН КАЛЬКУЛЯТОР РАСЧЕТА СТОИМОСТИ СОЗДАНИЯ ЛЕНДИНГА

Порядок выполнения работы:

Landing page (лендинг, посадочная или продающая или целевая страница) - это одностраничный сайт, цель которого продать продукт, товар или услугу путем привлечения внимания посетителя и его мотивации к целевому действию. Сайт представляет собой логически выстроенные блоки, которые, словно ведя посетителя за руку, рассказывает ему почему ему нужен именно этот продукт, показывают человеку выгоды, ценности и преимущества, а после - дают возможность сделать покупку или заказ.

Главное отличие лендинга от других существующих видов сайтов заключается в том, что одностраничник разрабатывается для продажи только одного товара, услуги или инфопродукта. Это максимально концентрирует внимание пользователя на конкретном предложении, подводя его к главной цели сайта: сделать заказа, купить, скачать, подписаться, зарегистрироваться и т.д. Продавать с помощью лендинга можно абсолютно все: недвижимость, товары народного потребления, эксклюзивную дорогостоящую продукцию, информационные продукты, всевозможные услуги. Эффективность этого сайта всегда гораздо выше, чем у других сайтов.

Создать пример посадочной страницы на одном слайде презентации по следующей схеме:



Преимущества целевой страницы
Из основных плюсов выделим:

Акцент на одно предложение, который от начала страницы до ее конца ведет пользователя к совершению одного действия;

Отличный usability. Сайт не имеет внутренних ссылок, разделов и дополнительных страниц, среди которых посетитель может запутаться. Простейшая структура создает максимальное удобство в использовании одностраничником;

Стоимость создания лендинга ниже, чем цена разработки сложных многостраничных сайтов. При этом его конверсия гораздо выше, а срок разработки - ниже;

Правильный лендинг - самый эффективный способ моментальных продаж.

Поговорим о недостатках, которые также присущи странице захвата.

Landing page несет единственную цель - продать. На его основе невозможно позиционировать компанию на рынке, повысить лояльность ЦА к фирме, удержать клиентов. Одностраничник не может стать единственным каналом для взаимосвязи с целевой аудиторией;

При допуске ошибок в разработке (неправильное формирование призывов к действию, использование стандартных и заезженных фраз, использование шаблонных решений и т.д.) продажа становится слишком навязчивой, убивает доверие клиента к сайту и компании. Это большой риск, особенно, если сайт разрабатывается самостоятельно;

В очень популярных нишах landing page сложно конкурировать с многостраничными сайтами;

Лендинги очень сложно продвигать методом SEO из-за невозможности внедрения широкой семантики.

Очень важно понимать, что лендинг является неким симбиозом технических и психологических инструментов. Необходимо не только знать свою целевую аудиторию, но и понимать о ее потребностях, страхах, желаниях, нуждах, чтобы суметь сформировать решение проблемы потенциального покупателя, и правильно преподнести его.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»
Многопрофильный колледж

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ЛАБОРАТОРНЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
МДК.03.02 Основы веб-аналитики
для обучающихся специальности
38.02.08 Торговое дело**

Магнитогорск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	126
2 Методические указания	128
Лабораторное занятие 1	128
Лабораторное занятие 2	130
Лабораторное занятие 3	132
Лабораторное занятие 4	136
Лабораторное занятие 5	136
Лабораторное занятие 6	138
Лабораторное занятие 7	141
Лабораторное занятие 8	145
Лабораторное занятие 9	149

1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют лабораторные занятия.

Состав и содержание лабораторных занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью лабораторных занятий является экспериментальное подтверждение и проверка существенных теоретических положений (законов, зависимостей).

В соответствии с рабочей программой ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору), МДК.03.02 Основы веб-аналитики.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

У 3.1.1 выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;

У 3.1.2 документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;

У 3.1.3 формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);

У 3.1.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;

У 3.1.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;

У 3.1.6 использовать инструменты для проведения технического аудита;

У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;

У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;

У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

У 3.2.6 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;

У 3.6.1 проводить анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта.

Содержание лабораторных занятий ориентировано на формирование общих компетенций по профессиональному модулю программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению **профессиональными компетенциями:**

ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению;

ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

А также формированию **общих компетенций:**

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

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

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выполнение обучающимися лабораторных занятий по ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору), МДК.03.02 Основы веб-аналитики, направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам междисциплинарного курса;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- формирование и развитие умений: наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков;
- развитие аналитических умений у будущих специалистов;
- выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств, таких как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Лабораторные занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 2.1 Основы веб-аналитики

Лабораторное занятие №1.

Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс.

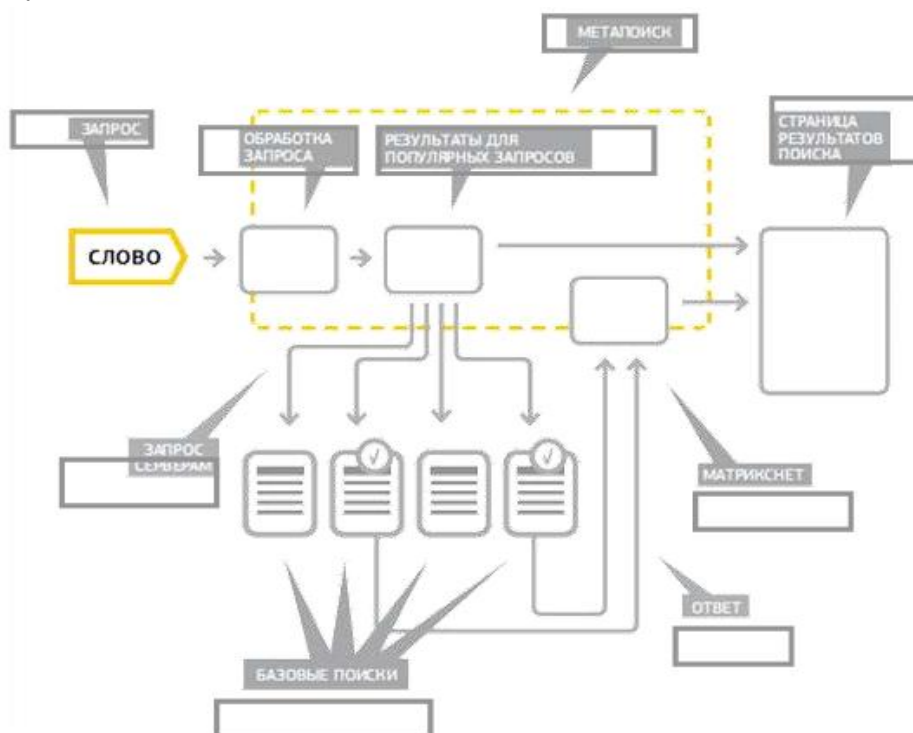
Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;
- У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;
- У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;
- У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;
- У 3.2.6 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;
- У 3.6.1 проводить анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание №1:



Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса; ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

Задание №2.

«Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и базовые поиски; запрос серверам; запрос; матрикснет; метапоиск; обработка запроса; ответ; результаты для популярных запросов; страница результатов поиска. формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности.

Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Порядок выполнения работы:

Поисковая система – программно-аппаратный комплекс с вебинтерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт энд) системы.

Поисковые системы работают по следующему принципу: при вводе пользователем запроса в строку поиска автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает

в виде нумерованного списка наиболее релевантные документы. Ранжирование и присвоение документам позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

По данным исследовательской компании ComScore ТОП-5 поисковых систем мира включают:

- «Google» (обрабатывает более 118 млрд запросов в месяц – 70% всех поисковых запросов);
- «Baidu» (11 млрд запросов в месяц);
- «Yahoo» (11 млрд запросов в месяц);
- «Bing» (5 млрд запросов в месяц); «Яндекс» (свыше 3 млрд запросов в месяц).

Работа с запросом пользователя начинается с «балансировщика нагрузки» — специализированного устройства, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск».

Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. Система определяет также, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты. Если популярность запроса низкая и при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа, и запрос передается на серверы «базового поиска», где находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам.

Следующим этапом алгоритма является ранжирование «Матрикснет», которое определяет очередность конкретных ссылок при выдаче. Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в Интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для оптимального хранения (очистка страницы от различных нетекстовых элементов, таких как графика, HTML-теги и т.п.; расположение всех слов текста в алфавитном порядке; составление базы данных с указанием адреса страниц и конкретного места расположения каждой основы).

Индекс поисковой машины может быть инвертированным (инверсным) или прямым.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №2.

Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;

У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

У 3.2.6 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;

У 3.6.1 проводить анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Для веб-аналитики используются такие сервисы, как Open Web Analytics, StatCounter, Clicky, Piwik и десятки других. Чтобы выбрать подходящий инструмент, нужно учитывать масштабы, цели и задачи проекта, особенности бизнес-ниши, размер бюджета. Поскольку многие инструменты дополняют друг друга, не стоит ограничиваться каким-то одним решением. Лучше использовать несколько вариантов в комплексе.

Используя ссылки для изучения данного вопроса, подготовить аналитический обзор популярных сервисов сквозной аналитики (не менее 7 сервисов). Проанализировать по следующим параметрам:

- название сервиса, его внешний вид (сделать скрин);
- стоимость стандартного пакета;
- преимущества сервиса;
- недостатки сервиса;
- возможности сервиса.

Ссылки для выполнения задания:

<https://www.calltouch.ru/blog/luchshie-instrumenty-veb-analitiki-sajta-podborka-servisov/>

<https://vc.ru/marketing/632758-samyi-polnyi-obzor-servisov-skvoznoi-analitiki>

<https://tracker.my.com/blog/7-instrumentov-veb-analitiki?lang=ru>

<https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-web-analitika/>

Порядок выполнения работы:

Сквозная аналитика — это подход к сбору и анализу данных, который помогает отследить эффективность каждого рекламного канала. То есть понять, какие каналы приводят клиентов и приносят больше прибыли, а какие менее эффективны и только сжирают бюджет. Регулярный анализ этих данных позволяет оптимизировать рекламу, перестать сливать деньги впустую и сконцентрироваться только на том, что реально работает.

Есть три основных способа:

1) Вручную. Для работы используют подручные инструменты, вроде MS Excel или Google таблиц. Этот способ долгий, трудоёмкий, не слишком точный. Зато бесплатный. Можно использовать, если у вас небольшой бизнес с пока ещё скромными доходами.

2) На основе веб-аналитики. Работа с Яндекс. Метрикой и Google. Analytics — уже лучше. Данные отображаются в реальном времени, можно интегрировать дополнительные сервисы, визуализация информативнее, чем в Excel. Но это, опять же, по большей части ручной труд. Плюс нужно привлекать к работе программиста и долго всё настраивать, придётся смириться с отсутствием мультиканальной аналитики и точных данных из-за ограниченных возможностей cookies.

3) Готовые сервисы. Таких сервисов много. Они помогают автоматизировать сбор данных, составить отчёты и аналитические графики — это готовые инструменты, которые принимать правильные решения относительно финансовых вложений в маркетинг. Но у каждого сервиса есть свои плюсы и минусы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.2 Анализ готовности веб-сайта к продвижению

Лабораторное занятие №3.

Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование

Лабораторное занятие №4.

Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.1.1 выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;
- У 3.1.2 документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;
- У 3.1.3 формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);
- У 3.1.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;
- У 3.1.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;
- У 3.1.6 использовать инструменты для проведения технического аудита;
- У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;

Материальное обеспечение:

Google PageSpeed Insights
 GTmetrix
 Pingdom Website Speed Test
 Mobile-Friendly Test от Google
 W3C Markup Validation Service
 W3C CSS Validation Service
 Broken Link Checker

Задание:

Кейс: «Диагностика технических ошибок веб-сайта «Книжный мир»

Вы — команда начинающих веб-мастеров, которых нанял владелец небольшого интернет-магазина книг под названием "Книжный мир". В последнее время у магазина упала посещаемость и снизились продажи. Владелец подозревает, что причина кроется в технических проблемах с веб-сайтом.

1) Вам необходимо провести комплексную диагностику веб-сайта "Книжный мир", выявить и задокументировать все обнаруженные технические ошибки, а также предложить рекомендации по их устранению.

2) Разработать предложения по исправлению технических ошибок и ошибок в юзабилити веб-сайта.

Порядок выполнения работы:**1 часть - Комплексная диагностика веб-сайта****1. Ознакомление с сайтом:**

Изучите структуру сайта "Книжный мир" (навигация, категории товаров, страницы контактов и т.д.).

Оцените общее впечатление от сайта (дизайн, юзабилити).

2. Анализ скорости загрузки:

Используйте инструменты для анализа скорости загрузки сайта (например, Google PageSpeed Insights, GTmetrix, Pingdom Website Speed Test).

Определите основные проблемы, влияющие на скорость загрузки (например, большие изображения, неоптимизированный код, проблемы с сервером).

3. Проверка адаптивности:

Проверьте, насколько хорошо сайт отображается на разных устройствах (компьютеры, планшеты, смартфоны) с использованием различных браузеров (Chrome, Firefox, Safari).

Выявите ошибки в отображении элементов сайта (например, текст выходит за границы экрана, изображения не масштабируются).

4. Анализ SEO:

Проверьте наличие и правильность заполнения мета-тегов (title, description, keywords) на страницах сайта.

Проанализируйте структуру URL-адресов (должны быть понятными и содержать ключевые слова).

Проверьте наличие и правильность заполнения файла robots.txt (управление индексацией сайта поисковыми системами).

Проверьте наличие и правильность заполнения файла sitemap.xml (карта сайта для поисковых систем).

Проанализируйте внутреннюю и внешнюю перелинковку (связи между страницами сайта и с другими сайтами).

5. Проверка валидности кода:

Используйте валидаторы HTML и CSS (например, W3C Markup Validation Service, W3C CSS Validation Service) для проверки кода сайта на соответствие стандартам.

Выявите ошибки в коде, которые могут влиять на отображение и функционирование сайта.

6. Проверка на наличие битых ссылок:

Используйте инструменты для проверки наличия битых ссылок (например, Broken Link Checker).

Выявите неработающие ссылки на сайте и на внешние ресурсы.

7. Анализ безопасности:

Проверьте наличие SSL-сертификата (HTTPS) на сайте.

Проверьте сайт на наличие вредоносного кода (например, с помощью VirusTotal).

8. Составление отчета:

Задокументируйте все обнаруженные технические ошибки в виде таблицы или списка.

Для каждой ошибки укажите:

Описание ошибки

Местонахождение ошибки (URL страницы, элемент кода)

Серьезность ошибки (высокая, средняя, низкая)

Рекомендации по устранению ошибки

9. Презентация результатов:

Представьте отчет владельцу магазина "Книжный мир".

Объясните, как выявленные ошибки могут влиять на посещаемость и продажи.

2 часть – Разработка плана действий по устранению ошибок и улучшению веб-сайта

1) Разработка предложений по исправлению технических ошибок:

1. Приоритизация:

Определите, какие ошибки имеют наибольшее влияние на работу сайта (например, критические ошибки, вызывающие сбои в работе или проблемы с безопасностью).

Составьте список ошибок в порядке убывания их серьезности.

2. Определение причин:

Для каждой ошибки выясните причину ее возникновения (например, ошибки в коде, проблемы с сервером, неправильные настройки).

Используйте инструменты отладки и анализа логов сервера для выявления причин ошибок.

3. Разработка решений:

Для каждой ошибки предложите конкретные решения по ее устранению.

Укажите, какие изменения нужно внести в код сайта, настройки сервера или другие параметры.

Приведите примеры кода или настроек, которые необходимо использовать.

4. Оценка ресурсов:

Оцените, какие ресурсы (время, деньги, специалисты) потребуются для исправления каждой ошибки.

Составьте смету расходов на исправление ошибок.

5. Планирование работ:

Составьте план работ по исправлению ошибок, указав сроки выполнения и ответственных исполнителей.

Разделите работы на этапы, чтобы можно было контролировать прогресс.

Составьте таблицу с примерами предложений по исправлению технических ошибок:

Ошибка: Медленная загрузка страниц.

Причина: Неоптимизированные изображения.

Решение: Сжать изображения с использованием инструментов оптимизации (например, TinyPNG, ImageOptim) и использовать формат WebP.

Ошибка: Битые ссылки.

Причина: Удаленные страницы или неправильно указанные URL-адреса.

Решение: Исправить битые ссылки, заменив их на рабочие URL-адреса или удалив их с сайта.

Ошибка: Отсутствие SSL-сертификата (HTTPS).

Причина: Не установлен SSL-сертификат на сервере.

Решение: Установить SSL-сертификат и настроить перенаправление с HTTP на HTTPS.

Ошибка: Ошибки в коде HTML или CSS.

Причина: Неправильный синтаксис или устаревшие элементы кода.

Решение: Исправить ошибки в коде с использованием валидаторов HTML и CSS и обновить устаревшие элементы кода.

3 часть - Разработка предложений по исправлению ошибок в юзабилити:

1. Анализ поведения пользователей:

Используйте инструменты веб-аналитики (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика) для анализа поведения пользователей на сайте.

Выявите страницы, на которых пользователи проводят меньше всего времени, и места, где они "отваливаются".

2. Проведение юзабилити-тестирования:

Пригласите группу пользователей для тестирования сайта.

Попросите их выполнить определенные задачи (например, найти информацию о продукте, оформить заказ) и наблюдайте за их действиями.

Записывайте все проблемы и трудности, с которыми сталкиваются пользователи.

3. Анализ отзывов пользователей:

Соберите отзывы пользователей о сайте с помощью опросов, форм обратной связи и анализа комментариев в социальных сетях.

Выявите основные проблемы и предложения пользователей по улучшению сайта.

4. Определение проблемных мест:

На основе анализа данных, юзабилити-тестирования и отзывов пользователей, определите основные проблемы с юзабилити сайта.

Составьте список проблем в порядке убывания их важности.

5. Разработка решений:

Для каждой проблемы предложите конкретные решения по улучшению юзабилити.

Укажите, какие изменения нужно внести в дизайн, структуру или функциональность сайта.

Приведите примеры улучшений, которые можно реализовать.

6. Оценка эффективности:

Оцените, насколько каждое предложенное решение улучшит юзабилити сайта и повлияет на поведение пользователей.

Составьте список ожидаемых результатов.

Составьте таблицу с примерами предложений по исправлению ошибок в юзабилити:

Проблема: Сложная навигация по сайту.

Решение: Улучшить структуру меню, добавить хлебные крошки, упростить поиск.

Проблема: Нечитаемый текст.

Решение: Увеличить размер шрифта, изменить цвет текста и фона, улучшить межстрочный интервал.

Проблема: Непонятные призывы к действию.

Решение: Сделать призывы к действию более четкими и понятными, использовать контрастные цвета для кнопок.

Проблема: Слишком много информации на одной странице.

Решение: Разделить информацию на несколько страниц, использовать табы или аккордеоны.

Проблема: Неудобная форма обратной связи.

Решение: Упростить форму обратной связи, убрать лишние поля, добавить подсказки и валидацию данных.

Общие рекомендации:

При разработке предложений учитывайте целевую аудиторию сайта и ее потребности.

Старайтесь предлагать простые и эффективные решения, которые не требуют больших затрат.

Тестируйте все изменения перед внедрением на сайт, чтобы убедиться в их эффективности.

Постоянно анализируйте поведение пользователей и вносите корректировки в сайт для улучшения его юзабилити.

Формат отчета:

1. Титульный лист (название проекта, название команды, дата)

2. Введение (описание задачи, информация о сайте "Книжный мир")

3. Список обнаруженных технических ошибок (таблица или список с описанием, местонахождением, серьезностью и рекомендациями)

4. Заключение (выводы и рекомендации по улучшению сайта)
5. Приложения (скриншоты ошибок, результаты тестов, примеры кода)

Критерии оценки:

Полнота и точность выявления технических ошибок

Четкость и понятность описания ошибок

Реалистичность и обоснованность рекомендаций

Качество оформления отчета

Умение представить и защитить результаты работы

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №5.

Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.1.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;

У 3.1.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;

У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;

У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Кейс: «Техническое превосходство: разбор веб-сайтов конкурентов для (придумать название компании)»

Вы — команда технических SEO-специалистов, работающих в компании (придумать название компании). Руководство поручило вам провести комплексный анализ технических преимуществ веб-сайтов основных конкурентов, чтобы выявить сильные стороны и возможности для улучшения собственного сайта.

Порядок выполнения работы:

1. Выбор конкурентов: Определите 3-5 основных конкурентов [Название компании] на рынке (например, другие онлайн-школы английского языка). Обоснуйте свой выбор.

2. Анализ скорости загрузки сайта:

Используйте инструменты анализа скорости загрузки сайта (например, Google PageSpeed Insights, GTmetrix) для каждого сайта конкурента и для сайта [Название компании].

Определите ключевые метрики (время загрузки, размер страницы, количество запросов) и сравните их.

Выявите факторы, влияющие на скорость загрузки (например, оптимизация изображений, использование CDN, кэширование).

Сделайте вывод о том, у каких конкурентов сайт загружается быстрее и за счет чего.

3. Анализ мобильной адаптивности:

Проверьте, насколько хорошо сайты конкурентов адаптированы для мобильных устройств (используйте Mobile-Friendly Test от Google).

Оцените удобство навигации, читаемость текста и скорость загрузки на мобильных устройствах.

Сравните мобильную адаптивность сайтов конкурентов и сайта [Название компании].

4. Анализ структуры сайта и навигации:

Изучите структуру сайта каждого конкурента (количество уровней вложенности, наличие карты сайта, удобство меню).

Оцените, насколько легко пользователю найти нужную информацию на сайте.

Сравните структуру сайтов конкурентов и сайта [Название компании].

Предложите улучшения для структуры и навигации сайта [Название компании].

5. Анализ SEO-оптимизации:

Используйте инструменты анализа SEO (например, Ahrefs, SEMrush) для анализа мета-тегов (title, description), заголовков (H1-H6), внутренних и внешних ссылок, ключевых слов, robots.txt и sitemap.xml.

Оцените, насколько хорошо сайты конкурентов оптимизированы для поисковых систем.

Сравните SEO-оптимизацию сайтов конкурентов и сайта [Название компании].

Предложите рекомендации по улучшению SEO-оптимизации сайта [Название компании].

6. Анализ безопасности сайта:

Проверьте наличие SSL-сертификата (HTTPS) на сайтах конкурентов.

Используйте инструменты для проверки безопасности сайта (например, Sucuri SiteCheck) для выявления уязвимостей.

Оцените, насколько хорошо защищены сайты конкурентов от вредоносного ПО и хакерских атак.

7. Выводы и рекомендации:

На основе проведенного анализа, составьте отчет, в котором укажите основные технические преимущества и недостатки веб-сайтов конкурентов.

Предложите конкретные рекомендации по улучшению технических характеристик сайта [Название компании], чтобы превзойти конкурентов.

Оцените стоимость и сроки реализации предложенных улучшений.

Дополнительные условия:

Разделить роли в команде (аналитик скорости, SEO-специалист, специалист по юзабилити и т.д.).

Использовать профессиональные инструменты и ресурсы для анализа.

Соблюдать этические нормы и не использовать методы "черного SEO".

Форма представления результата:

Формат отчета:

Титульный лист (название проекта, название команды, дата)

Введение (описание задачи, выбор конкурентов)

Анализ скорости загрузки сайта (таблицы, графики, выводы)
 Анализ мобильной адаптивности (описание, скриншоты)
 Анализ структуры сайта и навигации (описание, схемы)
 Анализ SEO-оптимизации (таблицы, выводы, рекомендации)
 Анализ безопасности сайта (описание, результаты проверки)
 Выводы и рекомендации (конкретные предложения по улучшению сайта [Название компании], оценка стоимости и сроков)
 Приложения (скриншоты, результаты тестов, таблицы с данными)

Критерии оценки:

Полнота и глубина анализа
 Объективность и обоснованность выводов
 Конкретность и реалистичность рекомендаций
 Качество оформления отчета
 Соблюдение сроков выполнения

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №6.

Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.1.6 использовать инструменты для проведения технического аудита;
- У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;
- У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;
- У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;
- У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Выберите официальный сайт одной из компаний города Магнитогорска. Проведите технический аудит и составьте Чек-лист: на что обратить внимание во время технического аудита.

Ссылка в помощь: https://www.nic.ru/info/blog/technical-audit/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com

Порядок выполнения работы:

Сайт — практически визитная карточка любого бизнеса, поэтому он должен работать без ошибок и быть всегда доступен. Для этого важно проводить технический аудит: он подскажет, какие ошибки и уязвимости есть в работе сайта и как их исправить. Рассказываем подробнее, что такое технический аудит сайта, как его правильно провести и на что обратить внимание в процессе.



Технический аудит сайта — это анализ и диагностика различных аспектов веб-сайта, которые могут влиять на его безопасность, функционал или поисковую оптимизацию:

- структуры,
- навигации,
- кода,
- скорости загрузки,
- наличия дублей страниц и битых ссылок,
- индексации страниц,
- настроек безопасности и других.

Технический аудит можно проводить вручную или автоматически с помощью специализированных программ и сервисов, которые выполняют проверку веб-сайта по заранее заданным требованиям.

Технический аудит поможет найти и устранить ошибки, которые влияют на работу сайта. Например, после устранения технических ошибок сайт может быстрее загружаться, выше отображаться в результатах поиска, а контент будет легче восприниматься. Пользователям будет проще находить сайт и пользоваться им: ничто не будет мешать просматривать больше товаров и завершать заказы, и вы не будете упускать прибыль.

Что можно делать с помощью технического аудита сайта:

1. Обнаруживать и исправлять ошибки, которые могут мешать корректному отображению и работе сайта.
2. Улучшать поисковую оптимизацию (SEO) для лучшей индексации сайта поисковыми системами и роста позиций веб-ресурса в поиске.
3. Повышать безопасность сайта. Проверка на уязвимости и настройка защиты снижают риск потери данных от случайных поломок и хакерских атак.

4. Улучшать пользовательский опыт. Технический аудит помогает найти проблемы, которые мешают пользователям быстро и удобно использовать сайт, и решить их. Устранение таких недостатков может помочь увеличить лояльность и конверсию.

5. Экономить ресурсы. Если заранее выявить и решить технические проблемы, компании не придется тратить свои ресурсы на устранение более серьезных и дорогостоящих последствий этих проблем.

Какие есть инструменты для технического аудита

Google Search Console

Этот бесплатный сервис от Google предоставляет информацию о том, как поисковая система видит ваш сайт. Вы можете проверить индексацию страниц, наличие дублей страниц, ошибки на сайте, скорость загрузки страниц и другие ключевые показатели. Также Google Search Console позволяет находить и исправлять проблемы с SEO.

«Яндекс Вебмастер»

Аналогично Google Search Console, «Яндекс Вебмастер» предоставляет инструменты для анализа и мониторинга сайта с точки зрения поисковой системы «Яндекс». Здесь можно узнать о проблемах с индексацией, ссылочным профилем, настройками безопасности и других.

Google PageSpeed Insights

Этот бесплатный инструмент от Google анализирует скорость загрузки страниц сайта и предоставляет информацию о проблемах, замедляющих работу, а также рекомендации по их устранению. PageSpeed Insights учитывает различные параметры, например, насколько быстро загружаются изображения, дизайн и код сайта.

Topvisor

Это онлайн-сервис для SEO-специалистов и владельцев сайтов. С его помощью можно автоматически находить технические ошибки, такие как битые ссылки, дубликаты страниц, ошибки загрузки и неверные коды ответа сервера.

Кроме этого, с помощью Topvisor можно получать отчеты об изменениях позиций в поиске, проверять тексты на уникальность и оптимизировать контент.

Как провести технический аудит?

1) Изучите сайт

Это можно сделать самостоятельно или попросить тех людей, кто еще не пользовался вашим сайтом: так оценка будет объективнее. Посмотрите, насколько хорошо грузятся страницы, нет ли битых ссылок, обрезанных картинок, пустых страниц. Если вы находите какие-то ошибки, значит, полноценный аудит сайта необходим.

2) Определите цели и задачи аудита

Цели аудита могут быть разными: улучшение позиций сайта в поисковой выдаче, увеличение трафика на сайте, повышение конверсии и т. д. Задачи аудита зависят от конкретных проблем, которые вы хотите решить.

Например, если у вас медленно грузится сайт, целью аудита будет увеличение скорости загрузки страниц. Если некорректно отображаются картинки, то целью будет оптимизация изображений на сайте.

3) Определите методы и инструменты для аудита

Решите, как вы планируете работать: проводить аудит самостоятельно вручную или подключить дополнительные программы и сервисы. С техническим аудитом могут помочь специальные сервисы, о которых мы рассказали выше. Выбирайте те, которые подходят для ваших задач.

Например, проанализировать скорость загрузки страниц поможет Google PageSpeed Insights, а найти дубликаты страниц — Topvisor.

4) Соберите данные и проанализируйте текущую ситуацию

Например, это может быть информация о количестве индексируемых страниц, скорости загрузки сайта, количестве обратных ссылок и т. д. На основе этих данных проведите анализ сайта и определите проблемы, которые уже влияют на работу веб-сервиса.

К примеру, на этом этапе технического аудита можно выяснить, что изображения на сайте много весят, поэтому сайт медленно грузится, а поисковые системы плохо индексируют сайт, потому что карта сайта или файл robots.txt составлены с ошибками.

5) Оцените результаты аудита

Сформулируйте рекомендации по устранению технических ошибок и оптимизации сайта. Рекомендации могут быть связаны с грамотной настройкой индексации, повышением скорости загрузки страниц, оптимизацией изображений и т. д.

Например, при большом весе изображений рекомендацией будет уменьшить их размер, а при плохой индексации сайта — правильно настроить robots.txt и sitemap.xml.

6) Разработайте план, что делать с результатами аудита

Это последний этап, на котором вы решаете, как использовать результаты аудита: создайте план и учтите все рекомендации. План должен быть четким и конкретным, с указанием приоритетов и сроков реализации каждого пункта. Затем внедряйте план в работу. Это можно сделать самостоятельно при достаточных навыках или же обратиться к соответствующим специалистам.

Например, с оптимизацией изображений для сайта могут помочь дизайнеры, а с настройкой robots.txt и sitemap.xml — веб-мастера или SEO-специалисты.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 2.3

Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Лабораторное занятие №7.

Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений генерировать объявления с помощью специальных приложений.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;
- У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;
- У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

У 3.2.6 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;

У 3.6.1 проводить анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Разделиться на микрогруппы по 2 человека и сгенерировать объявления в специализированном приложении Click.ru по трем направлениям (выбрать самостоятельно).

Click.ru – это универсальный инструмент, который способен сконструировать объявления для самых разных ниш.

Порядок выполнения работы:

Настройка рекламной кампании в контексте – процесс сложный и трудоемкий. Очень много времени занимает подбор ключевых слов, если не пользоваться автоматизированными сервисами. И еще больше – написание объявлений под собранные ключевые слова.

При этом каждое объявление должно:

не нарушать правил рекламной системы;

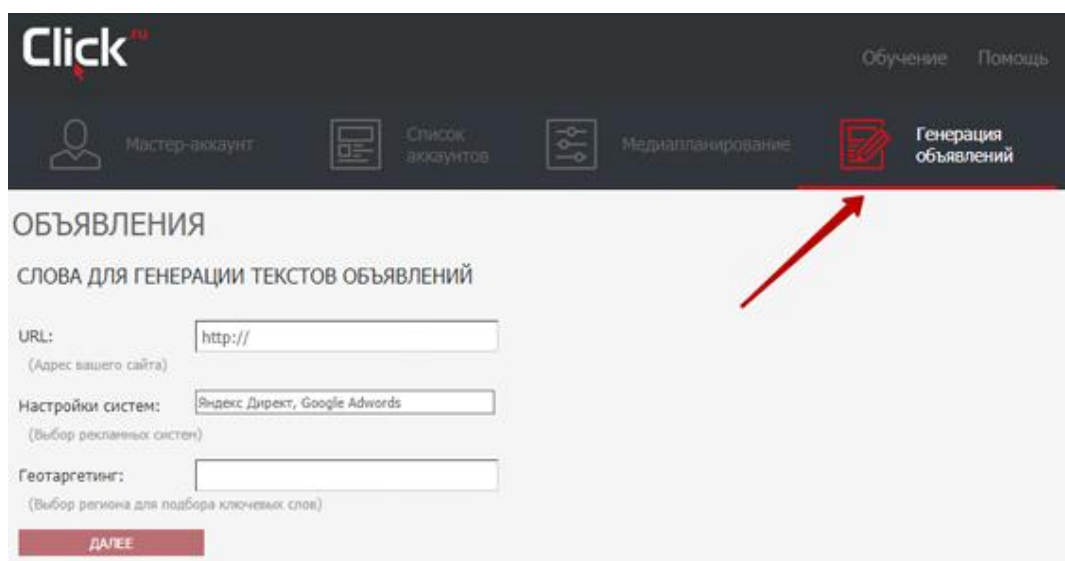
быть максимально релевантным ключевому слову и содержанию посадочной страницы;

содержать УТП;

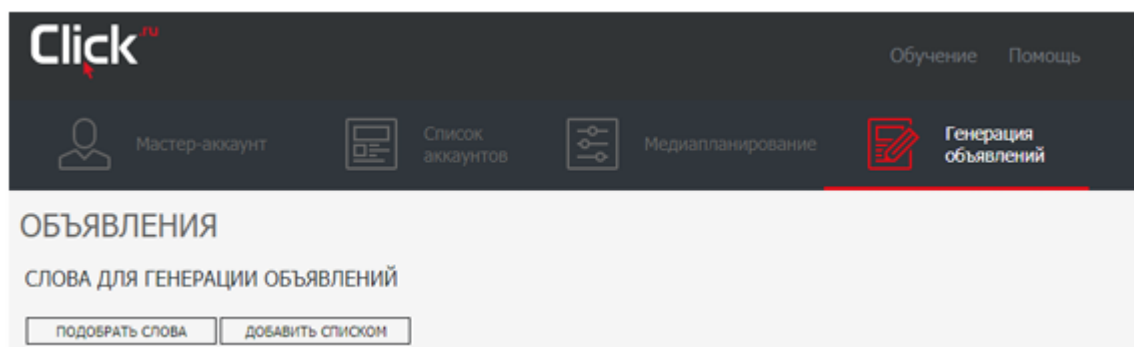
раскрывать суть услуги.

Упростит работу конструктор (или генератор) объявлений для контекстной рекламы. Такой сервис избавит вас от рутинной и совсем не весёлой работы по составлению рекламных сообщений, а также сэкономит кучу времени. Конструктор объявлений для Яндекс.Директа и Google Adwords (Ads): инструкция по применению

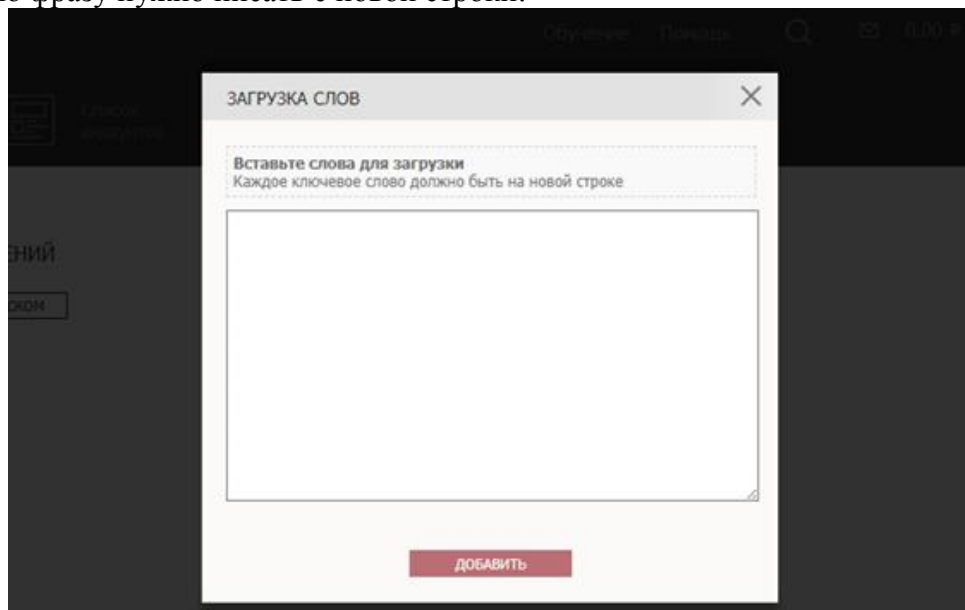
Чтобы начать генерировать объявления, вам нужно перейти в пользовательский аккаунт. В меню мы увидите вкладку «Генерация объявлений»:



Здесь сервис предлагает два варианта – подобрать слова или добавить списком:



Функция «Добавить списком» открывает новое окно, в котором можно добавить слова вручную. Каждую фразу нужно писать с новой строки:



Если выбрать вариант «Подобрать слова», вас перекинет в модуль «Медиапланирование». Подберите ключевики для контекстной рекламы вручную или одним из автоматических способов. Когда слова будут собраны и добавлены в медиаплан, можно приступить к генерации объявлений:

Ниже приведен список ключевых слов, добавленных в медиаплан. Вы можете добавить для них минус-слова на с

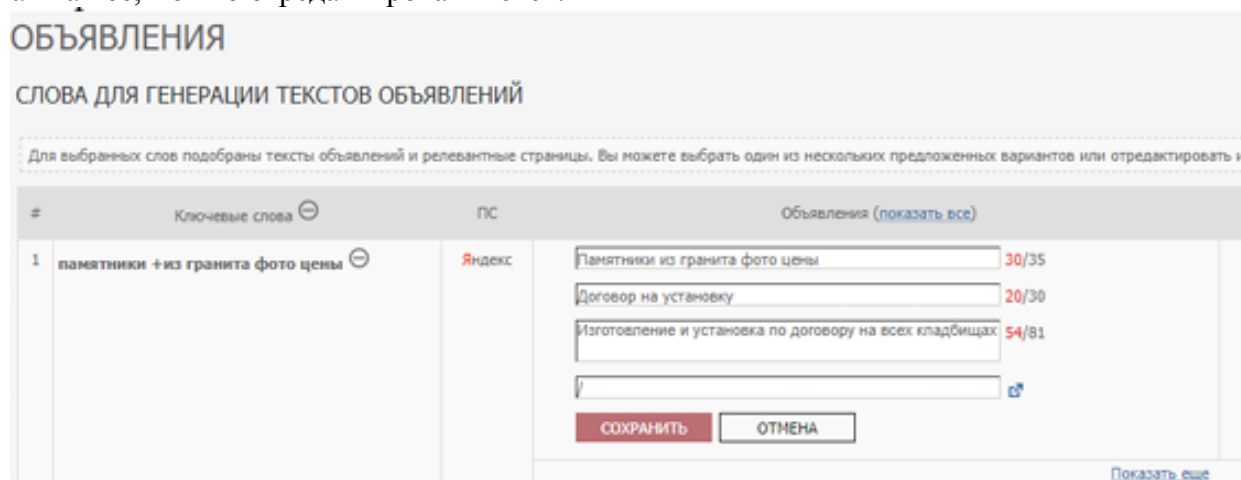
☒	#		Ключевое слово	Частотность	Позиции раскрыт
☒	1		памятники +из гранита фото цены	3 749	вход. спецр:
☒	2		памятники +с гранита -заказать -надгробные	1 308	вход. спецр:
☒	3		фото гранитных памятников	1 412	вход. спецр:
☒	4		гранит +для памятников -заказать -надгробные	1 568	вход. спецр:
☒	5		памятники +из гранита заказать	1 151	вход. спецр:
☒	6		памятники +из камня фото	108	вход. спецр:
☒	7		заказать памятник +из гранита	1 164	вход. спецр:
☒	8		надгробные памятники +из гранита	1 382	вход. спецр:
☒	9		памятники +из серого гранита фото	43	вход. спецр:
☒	10		гранитный памятник купить	733	вход. спецр:
Итого:				12 618	

Система генерирует объявления автоматически. Конструктор создает объявления сразу для обеих систем: Директ и AdWords (Ads). Причём сразу можно увидеть, как данное объявление будет выглядеть на поиске:



Если нажать «Показать ещё», сервис предложит другие варианты объявлений, в том числе и ваших конкурентов. Изучите их креативы и создайте собственные. Инструмент генерации предлагает до 3 вариантов объявлений, из которых вы можете выбрать наиболее подходящее:

Все объявления, которые предлагает конструктор, можно отредактировать. Есть два варианта редактирования. Быстрое: если навести на текст объявления, появится иконка в виде карандаша. Нажав на неё, можно отредактировать текст:



Таким образом вы можете отредактировать текст только одного выбранного вами объявления. Чтобы отредактировать сразу все объявления, привязанные к ключевому слову и в Яндекс.Директ, и в Google Adwords (Ads), нужно выбрать функцию «Редактировать текст»:

После нажатия откроется окно, в котором можно отредактировать текст объявления и выбрать ключевое слово, к которому данное объявление будет привязано. Лучше всего работать по схеме «один ключ – одно объявление». Так ваше объявление будет более релевантным запросу, а его CTR будет выше:

После того, как вы сгенерировали и отредактировали все объявления, их можно выгрузить в рекламную кампанию. При создании аккаунта в Click.ru автоматически создаются аккаунты в Директе и Adwords (Ads). Чтобы выгрузить туда объявления, нужно нажать «Загрузить в кампанию»:

Система предложит выбрать, в какой тип аккаунта нужно залить объявления. Например, нам нужен Яндекс.Директ:

В появившемся окне задайте настройки: в какой аккаунт залить объявления; создать новую кампанию или добавить в уже имеющуюся; выбрать места показа (поиск или РСЯ, или там и там); написать название кампании:

Нажимаем «Загрузить», и через несколько мгновений загрузка объявлений будет завершена:

Если вы перейдете в список аккаунтов и откроете аккаунт Директ, то увидите там новую кампанию, которую только что создали:

Также объявления можно загрузить в виде Excel-файла. Важно: этот файл не подходит для загрузки в системы контекстной рекламы. Но данные из него можно скопировать и вставить в файл подходящего формата для загрузки в рекламные кампании.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №8.

Анализ конкурентов и составление аналитической справки

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;

- формирование умений составлять аналитическую справку на основе анализа сайтов конкурентов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 3.1.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;

У 3.1.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;

У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

У 3.2.5 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

У 3.2.6 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;

У 3.6.1 проводить анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Выбрать интернет-магазин для анализа и оценить его работу;

– провести сравнительную характеристику трех интернет-магазинов со схожими направлениями работы и выявить их конкурентные преимущества;

– разработать план развития анализируемого интернет-магазина;

– выявить особенности организации интернет-аукционов, различные модели их проведения;

– по результатам анализа сделать выводы;

– дать ответы на контрольные вопросы.

Исходные данные При выборе интернет-магазина для анализа необходимо руководствоваться таблицей. По согласованию с преподавателем студент может выбрать свой вариант.

Вариант	Интернет-магазин	Официальный сайт
1	Парфюмерия	
2	Автомобильные аксессуары	
3	Одежда	
4	Книги и канцтовары	
5	Бытовая техника	
6	Сумки	
7	Фото- и видеосъемка	
8	Зоотовары	
9	Охота и рыбалка	
10	Постельное белье	
11	Мебель	
12	Мобильные телефоны	
13	Сантехника	
14	Компьютеры и комплектующие	
15	Посуда	

Порядок выполнения работы:

Первый этап. Оценка работы интернет-магазина (в соответствии с таблицей) выполняется индивидуально каждым студентом.

При выполнении анализа работы интернет-магазина необходимо руководствоваться следующими показателями и факторами.

1 Структура и дизайн магазина. Оцените, как расположены блоки на главной странице, странице категории и как представлена страница товара. Что преобладает – фото или текст? В каком месте расположена кнопка «В корзину»? Насколько верно выбраны цвета и формы?

2 Юзабилити. Проведите тест: найдите интересующий Вас товар и оформите заказ. В процессе работы обращайте внимание и фиксируйте то, что кажется Вам удобным и не удобным.

3 Содержание сайта. Насколько полны описания товаров, информационных страниц и прочего? На что сделан акцент в описании товара? Какой информации о товаре (интернет-магазине) не хватает?

4 Способы доставки. Опишите все предусмотренные варианты доставки товара. Обратите внимание на возможные уловки (бесплатная доставка, если стоимость заказа превышает определенный уровень заказа и пр.).

5 Варианты оплаты. Опишите все предусмотренные варианты. Рассмотрите их достоинства и недостатки.

6 Скидки. Опишите, какие скидки предлагает интернет-магазин и на какие товары.

7 Акции. Рассмотрите, какие акции проводятся, с какой целью и как часто.

8 E-mail-маркетинг. Подпишитесь на новости магазина. В течение двух недель проследите, как работает система рассылки информации.

9 Реклама. Присутствие в социальных сетях и СМИ. Контекстная реклама, баннерная реклама, выставки, оффлайн-присутствие и пр.

10 Обслуживание клиентов. Какие способы обратной связи присутствуют на сайте? Как происходит процесс покупки? Есть ли онлайн-консультант? Позвоните в магазин. Задайте вопросы по какому-либо товару и по магазину в целом. Как консультант строит с Вами диалог и отвечает на вопросы? Что в службе поддержки ответят на вопрос «Почему так дорого или дешево?».

11 Ключевые слова. Используйте сервис Promolab, или откройте исходный код страницы. Ключевые слова будут присутствовать в мета-тэгах, TITLE и заголовках H1. Это будут фразы, по которым интернет-магазин попал или пытается попасть в ТОП. Оцените его позиции в поисковиках по этим ключевым словам.

12 Посещаемость магазина. Проанализируйте данные счетчиков посещаемости.

В процессе анализа, обратите внимание на следующие разделы: «Наши услуги», «О компании», «Условия работы», «График работы».

Какие дополнительные услуги предлагает магазин? Какие уловки применяются для удержания клиентов? Сделайте вывод о работе интернет-магазина (что понравилось в его дизайне, структуре и пр., какие допущены ошибки).

Второй этап. Сравнительная характеристика нескольких интернет-магазинов со схожими направлениями работы. Задание выполняется студентами в группах по 2 человека. Составьте список из трех белорусских магазинов-конкурентов. Проведите анализ работы интернет-магазинов по рассмотренной выше схеме. Всю полученную информацию необходимо представлять в виде таблицы.

Показатель	Анализируемый интернет-магазин	Конкурент 1	Конкурент 2
Дизайн			
Функциональность			
Контент			
Цены			
Обслуживание			
Способы оплаты			
Способы доставки			
Присутствие в СМИ			
Е-mail-маркетинг			
Реклама			
Посещаемость			
Итого			

Каждый из показателей рекомендуется оценивать по 10-балльной шкале. В зависимости от специфики ниши рынка можно добавлять в таблицу и другие пункты для оценки конкуренции.

В результате анализа конкурентов необходимо сделать вывод об уровне их «опасности» для анализируемого интернет-магазина, отметить преимущества и недостатки, конкурентную позицию на рынке.

Третий этап. Разработка плана развития анализируемого интернет-магазина.

Выполняется каждым студентом самостоятельно.

Необходимо придерживаться следующего алгоритма:

- 1) описать конкурентную позицию анализируемого интернет-магазина, ее преимущества и недостатки;
- 2) выявить конкурентные преимущества анализируемого интернет-магазина;
- 3) предложить конкурентную стратегию для анализируемого интернет-магазина по достижению конкурентных преимуществ;
- 4) разработать конкретные тактические мероприятия по ее достижению, указать сроки их проведения и возможный эффект.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Лабораторное занятие №9.

Выявление страниц и аккаунтов проектов конкурентов с проведением сравнительного анализа

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 3.1.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;
- У 3.1.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;
- У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;
- У 3.2.3 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;
- У 3.2.4 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;
- У 3.6.1 проводить анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, компьютеры с выходом в интернет, методические указания для практических занятий.

Задание:

Кейс: « Анализ онлайн-присутствия конкурентов для FitnessLife»

Вы — команда начинающих интернет-маркетологов, работающих в сети фитнес-клубов "FitnessLife". Ваша компания планирует расширить свою онлайн-присутствие и усилить продвижение в социальных сетях. Для этого необходимо провести тщательный анализ страниц и аккаунтов проектов конкурентов, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а также найти возможности для улучшения собственной стратегии.

Вам необходимо выявить и проанализировать страницы и аккаунты проектов конкурентов "FitnessLife" в интернете (веб-сайты, социальные сети, блоги, онлайн-СМИ), провести сравнительный анализ и представить отчет с выводами и рекомендациями.

Порядок выполнения работы:

1. Определение конкурентов:

Определите 3-5 основных конкурентов "FitnessLife" на рынке фитнес-услуг (как локальных, так и национальных).

Обоснуйте свой выбор, указав, почему именно эти компании являются основными конкурентами.

2. Выявление страниц и аккаунтов:

Найдите веб-сайты, аккаунты в социальных сетях (Instagram, Facebook, VK, YouTube, TikTok), блоги и публикации в онлайн-СМИ, связанные с каждым конкурентом.

Составьте список всех найденных ресурсов.

3. Анализ веб-сайтов:

Оцените дизайн и юзабилити сайтов конкурентов (удобство навигации, скорость загрузки, адаптивность для мобильных устройств).

Проанализируйте структуру контента (наличие информации об услугах, ценах, акциях, тренерах, расписании занятий).

Оцените SEO-оптимизацию сайтов (наличие мета-тегов, структура URL-адресов, внутренняя и внешняя перелинковка).

Используйте инструменты для анализа трафика сайтов (например, Similarweb) для оценки посещаемости и источников трафика.

4. Анализ социальных сетей:

Оцените количество подписчиков, вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, репосты), частоту публикаций и качество контента в аккаунтах конкурентов в социальных сетях.

Проанализируйте типы контента, которые используют конкуренты (фото, видео, истории, прямые эфиры, конкурсы).

Оцените tone of voice (стиль общения) конкурентов с аудиторией.

Используйте инструменты для анализа социальных сетей (например, Socialbakers, Hootsuite) для получения более подробной статистики.

5. Анализ блогов и публикаций в онлайн-СМИ:

Найдите блоги, которые ведут конкуренты, и проанализируйте тематику, качество и частоту публикаций.

Найдите публикации о конкурентах в онлайн-СМИ и оцените их тональность (положительная, нейтральная, отрицательная).

6. Сравнительный анализ:

Составьте таблицу или диаграмму, в которой сравните основные параметры онлайн-присутствия конкурентов (например, количество подписчиков в Instagram, посещаемость сайта, вовлеченность аудитории).

Выделите сильные и слабые стороны каждого конкурента.

7. Выводы и рекомендации:

На основе проведенного анализа, составьте отчет, в котором укажите основные тренды и тенденции в онлайн-продвижении фитнес-клубов.

Предложите конкретные рекомендации по улучшению онлайн-присутствия "FitnessLife", чтобы превзойти конкурентов.

Оцените стоимость и сроки реализации предложенных улучшений.

Формат отчета:

1. Титульный лист (название проекта, название команды, дата)
2. Введение (описание задачи, выбор конкурентов)
3. Анализ веб-сайтов (таблицы, скриншоты, выводы)
4. Анализ социальных сетей (таблицы, графики, примеры контента, выводы)
5. Анализ блогов и публикаций в онлайн-СМИ (описание, примеры, выводы)
6. Сравнительный анализ (таблицы, диаграммы)
7. Выводы и рекомендации (конкретные предложения по улучшению онлайн-присутствия "FitnessLife", оценка стоимости и сроков)
8. Приложения (скриншоты, результаты тестов, таблицы с данными)

Критерии оценки:

Полнота и точность выявления страниц и аккаунтов конкурентов

Глубина и объективность анализа

Обоснованность выводов и рекомендаций

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно