

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
(ПО ВЫБОРУ)
«профессионального цикла»
программы подготовки специалистов среднего звена
специальности 38.02.08 Торговое дело**

Квалификация: специалист торгового дела

Форма обучения
очная на базе основного общего образования

Магнитогорск, 2025

Рабочая программа профессионального модуля «Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)» разработана на основе: ФГОС по специальности среднего профессионального образования 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от «19» июля 2023 г. №548

Организация-разработчик: Многопрофильный колледж ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова»

Разработчики:

преподаватель отделения № 3 «Строительства, экономики и сферы обслуживания»
Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Наталья Николаевна Колесникова

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
«Экономики и сферы обслуживания»
Председатель Н.Н. Колесникова
Протокол № 5 от «22» января 2025г.

Методической комиссией МпК

Протокол № 3 от «19» февраля 2025г.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	Ошибка! Закладка не определена.4
1.1 Цель и место модуля в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.4
1.2 Перечень планируемых результатов освоения профессионального модуля	Ошибка! Закладка не определена.4
1.3 Обоснование часов профессионального модуля в рамках вариативной части	9
1.4 Трудоемкость профессионального модуля	11
2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	12
2.1 Структура профессионального модуля	12
2.2 Тематический план и содержание профессионального модуля	14
2.3 Перечень практических и лабораторных занятий	22
3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ..	26
3.1 Материально-техническое обеспечение	26
3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы	26
3.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	27
4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .	34
4.1 Текущий контроль	34
4.2 Промежуточная аттестация	37
Приложение 1_Образовательные технологии	43

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1 Цель и место модуля в структуре образовательной программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.08 Торговое дело. Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

Цель профессионального модуля: овладение видом профессиональной деятельности «Организация и осуществление торговой деятельности».

Модуль «Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)» включен в обязательную часть образовательной программы по направленности «Коммерция и осуществление интернет-маркетинга».

1.2 Перечень планируемых результатов освоения профессионального модуля

Результаты освоения профессионального модуля соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в разделе 4 ППСЗ.

Требования к результатам освоения модуля

Код	Наименование вида деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК 3.3	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»

Код	Наименование 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

В результате освоения профессионального модуля обучающийся:

Индекс ИДК	Результаты освоения		
	владеет навыками	умеет	знает
ПК 3.1.1 Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта ПК 3.1.2 Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта ПК 3.1.3 Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта	Н 3.1.1 проведения технического анализа аудируемого веб-сайта Н 3.1.2 проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта	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	З 3.1.1 основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов З 3.1.2 основы веб-технологии З 3.1.3 основы веб-дизайна З 3.1.4 методы обработки текстовой информации З 3.1.5 основы письменной деловой коммуникации З 3.1.6 использовать инструменты для проведения технического аудита З 3.1.7 правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации З 3.1.8 основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин З 3.1.9 способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта З 3.1.10 особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов З 3.1.11 особенности функционирования современных поисковых машин З 3.1.12 правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта
ПК 3.2.1 Проведение анализа поисковой выдачи и определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в	Н 3.2.1 анализа поисковой выдачи; Н 3.2.2 анализа поведения пользователей при поиске необходимой	У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; У 3.2.2 составлять список	З 3.2.1 внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способы

поисковой выдаче ПК 3.2.2 Проведение анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПК 3.2.3 Определение стратегии поискового продвижения	информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	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 3.2.4 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 3.2.7 анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.	устранения ошибок; 3 3.2.2 особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; 3 3.2.3 правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; 3 3.2.4 стандарты делового общения в письменной и устной форме; 3 3.2.5 особенности функционирования современных поисковых машин; 3 3.2.6 правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; 3 3.2.7 правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); 3 3.2.8 методы обработки текстовой и графической информации; 3 3.2.9 основы копирайтинга и веб-райтинга.
ПК 3.3.1 Проведение анализа целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов ПК 3.3.2 Определение стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях ПК 3.3.3 Реализации контекстно-медийной и медийной кампаний в сети Интернет	Н 3.3.1 проведения анализа целевой аудитории; Н 3.3.2 определения стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний	У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории; У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампании; У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийные и медийные кампании	3 3.3.1 алгоритм проведения анализа целевой аудитории; 3 3.3.2 понятие и виды контекстно-медийной и медийной рекламы; 3 3.3.3 стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампании.

ПК 3.4.1 Разработка рекламных модулей для привлечения пользователей в интернет-сообщество ПК 3.4.2 Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа сети «Интернет» ПК 3.4.3 Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа сети «Интернет»	Н 3.4.1 размещения рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; Н 3.4.2 определения стратегии продвижения в социальных сетях	У 3.4.1 разрабатывать уникальные торговые предложения; У 3.4.2 разрабатывать рекламные модули; У 3.4.2 создавать стратегии продвижения; У 3.4.2 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; У 3.4.3 обосновывать выбор целевой аудитории; У 3.4.4 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	З 3.4.1 перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; З 3.4.2 особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; З 3.4.3 правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
ПК 3.5.1 Создание текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций ПК 3.5.2 Расчет бюджета на создание лендинга ПК 3.5.3 Составление технических заданий в соответствии с требованиями заказчика	Н 3.5.1 разработки лендинга Н 3 5 2 составления технических заданий в соответствии с требованиями заказчика	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; У 3.5.5 работать с бесплатными сервисами создания лендингов; У 3.5.6 создавать уникального торгового предложения для определенных задач; У 3.5.6 работать с сервисами рассылок.	З 3.5.1 основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; З 3.5.2 основы гипертекстовой разметки; З 3.5.3 стандарты верстки веб-сайтов; З 3.5.4 принципиальные отличия лендингов от сайтов; З 3.5.5 сервисы для автоматизации рассылок.
ПК 3.6.1 Проведение анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-	Н 3.6.1 анализа показателей эффективности проведения рекламной кампании; Н 3.6.2 составления	У 3.6.1 проводить анализ элементов страниц веб-сайта; У 3.6.2 составлять информационно-аналитические справки	З 3.6.1 методы обработки текстовой информации; З 3.6.2 методы обработки графической информации

сайта ПК 3.6.2 Проведение анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании ПК 3.6.3 Составление отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории	отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.	об эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; У 3.6.3 оформлять отчетные документы по результатам выделения сегментов целевой аудитории	З 3.6.3 алгоритм составления отчетов и информационно-аналитических справок
ОК 01.1 Определяет профессиональную задачу с учетом профессионального и социального контекста, составляет план действий для её решения, реализует его, в том числе с учётом изменяющихся условий, и оценивает результаты решения профессиональной задачи		Уо 01.01 распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;	Зо 01.01 актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
		Уо 01.02 анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;	Зо 01.02 порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
		Уо 01.03 определять этапы решения задачи;	
		Уо 01.04 составлять план действий;	
ОК 01.2 Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы.		Уо 01.08 выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Зо 01.03 основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
ОК 01.3 Демонстрирует навыки работы в профессиональной и смежных сферах.		Уо 01.09 владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;	Зо 01.04 алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
			Зо 01.05 методы работы в профессиональной и смежных сферах;
ОК 02.1 Определяет задачи и источники поиска в заявленных условиях		Уо 02.01 определять задачи для поиска информации;	Зо 02.01 номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
		Уо 02.02 определять необходимые источники информации;	
		Уо 02.03 планировать процесс поиска;	
ОК 02.2 Анализирует и структурирует получаемую информацию, оформляет результаты поиска информации		Уо 02.04 структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации;	Зо 02.02 приемы структурирования информации;
		Уо 02.05 оценивать практическую значимость результатов поиска;	Зо 02.03 формат оформления результатов поиска информации;

		Уо 02.06 оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;	
ОК 02.3 Использует информационные технологии и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач		Уо 02.07 использовать современное программное обеспечение;	Зо 02.04 современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
		Уо 02.08 использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	Зо 02.05 нормы информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий;
		Уо 02.09 проявлять культуру информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий;	
ОК 04.2 Взаимодействует с коллегами, руководством, в ходе профессиональной деятельности		Уо 04.02 эффективно работать в команде;	Зо 04.02 инструменты взаимодействия членов коллектива и команды;
		Уо 04.03 взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	
ОК 09.1 Осуществляет коммуникацию (устную и письменную) на государственном и иностранном языке		Уо 09.01 понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;	Зо 09.01 правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

1.3 Обоснование часов профессионального модуля в рамках вариативной части

Дополнительные профессиональные компетенции	Дополнительные знания, умения, навыки	Номер и наименование темы	Объем часов	Обоснование включения в рабочую программу
-	3 3.5.1 основы разработки и	Тема 1.5 Анализ	12	Углубленное

	поддержки сайтов/лендингов; З 3.5.4 принципиальные отличия лендингов от сайтов; 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;	эффективности в интернет-маркетинге		изучение вида деятельности: «Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» в соответствии с профстандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»
-	З 3.1.2 основы веб-технологии; З 3.1.3 основы веб-дизайна; 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	Тема 2.2 Анализ готовности веб-сайта к продвижению	10	Углубленное изучение вида деятельности: «Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» в соответствии с профстандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»
-	З 3.2.9 основы копирайтинга и веб-райтинга; 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	Тема 2.3 Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	10	Углубленное изучение вида деятельности: «Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной

	поисковой машины			ой сети Интернет» в соответствии с профстандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»
-	Н 3.1.1 проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; Н 3.2.2 анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Н 3.4.1 размещения рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; Н 3.4.2 определения стратегии продвижения в социальных сетях; Н 3.5.1 разработки лендинга; Н 3 5 2 составления технических заданий в соответствии с требованиями заказчика	Производственная практика по ПМ.03	108	Углубленное изучение вида деятельности: «Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» в соответствии с профстандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»

Всего академических часов профессионального модуля в рамках вариативной части 140 часов.

1.4 Трудоемкость профессионального модуля

Наименование составных частей профессионального модуля	Объем в часах	В т.ч. в форме практической подготовки
Теоретические занятия	56	Не предусмотрено
Практические занятия	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Лабораторные занятия	68	68
Курсовая работа (проект)	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Консультации	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Самостоятельная работа	4	Не предусмотрено
Практика, в т.ч.:	216	216
учебная	36	36
производственная	180	180
Промежуточная аттестация	24	Не предусмотрено
Всего	368	284

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1 Структура профессионального модуля

Коды ИДК ОК/ПК	Наименования разделов профессионального модуля/МДК	Формы промежуточной аттестации (семестр)					Объем профессионального модуля, час.									
							Объем ОП, час с учетом практик	Самостоятельная работа	с преподавателем						Промежуточная аттестация	
		Всего	в том числе													
			в практической подготовке	лекции, уроки	практические занятия	лабораторные занятия			курсовой проект (работа)	Консультации						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	бк					84	2	82	36	40	-	36	-	-	6
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1	Раздел 2. Основы веб- аналитики	бк					56	2	54	32	16	-	32	-	-	6
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3	Учебная практика		бк				36		36	36						

ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1																
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1	Производственная практика		6к				180		180	180						
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1	Экзамен квалификационный	6					12									12
	Всего	3	2				368	4	364	284	56	-	68	-	-	24

2.2 Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад.ч.	Код ИДК ПК, ОК	Коды осваиваемых элементов компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга		78/36		
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга		78/36		
Тема 1.1 Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности	Содержание	10/4		
	1. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу 2. Современные направления развития интернет-маркетинга 3. Способы и формы организации торговой деятельности в сети «Интернет» 4. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы	6/0	ПК 3.2.2, ПК 3.2.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.2.4-З 3.2.9 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	4/4		
	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	2/2	ПК 3.2.2, ПК 3.2.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.2.4-У 3.2.7, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №2. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы SerpParser	2/2	ПК 3.2.2, ПК 3.2.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 03.1, ОК 03.2	У 3.2.4-У 3.2.7, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тема 1.2 Проведение маркетинговых исследований в сети «Интернет»	Содержание	12/4		
	1. Организация маркетинговых исследований. 2. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа. 3. Основные клиенты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга для	8/0	ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.6.2 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05,

	различных групп пользователей 4. Разработка маркетинговой стратегии в сети «Интернет»			Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	4/4		
	Лабораторное занятие №3. Анализ внутренней и внешней среды предприятия	2/2	ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.6.2, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №4. Определение целевой аудитории	2/2	ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.6.2, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тема 1.3 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»	Содержание	20/10		
	1. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения. 2. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее 3. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей. 4. SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента. 5. Стратегия продаж через «блогосферу» 6. Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов. 7. Содержание контент-плана	10/0	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.4.1 - З 3.4.3 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	10/10		
	Лабораторное занятие №5. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях	2/2	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №6. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов	2/2	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3,	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01

	постов и описания требований к ним		ОК 09.1	
	Лабораторное занятие №7. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление	2/2	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №8. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия	4/4	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тема 1.4 Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	Содержание	18/10		
	1. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа 2. Характеристика социальных медиа 3. Анализ рекламных модулей 4. Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок	8/0	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.4.1 - З 3.4.3 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	10/10		
	Лабораторное занятие №9. Разработка уникальных торговых предложений.	2/0	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №10. Разработка рекламных модулей.	4/4	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №11. Разработка стратегии продвижения товара.	2/2	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.4.1 - У 3.4.8, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №12. Создание рекламных	2/2	ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК	У 3.4.1 - У 3.4.8,

	текстов и слоганов для продвижения товара		3.4.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тема 1.5 Анализ эффективности в интернет-маркетинге	Содержание	12/4		
	1. Концепции эффективности в интернет-маркетинге. 2. Методы измерения в интернете. 3. Методы идентификации посетителей. 4. Измерение эффективности интернет-маркетинга. 5. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.	8/0	ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	3 3.5.1 - 3 3.5.5 3о 01.01, 3о 01.02, 3о 01.03, 3о 01.04, 3о 01.05, 3о 02.01, 3о 02.02, 3о 02.03, 3о 02.04, 3о 02.05, 3о 09.01
	В том числе лабораторных занятий	8/8		
	Лабораторное занятие №13. Анализ результатов маркетинговой активности.	2/2	ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.5.1 - У 3.5.6, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №14. Расчет стоимости рекламной кампании.	2/2	ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.5.1 - У 3.5.6, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №15. Создание лендинга для коммерческого предприятия	4/4	ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.5.1 - У 3.5.6, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Самостоятельная работа	2/0		
	Подготовка и оформление необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника торгово-промышленной выставки	2/0	ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.5.1 - У 3.5.6, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09
Тематика самостоятельной работы при изучении раздела 1 1. Подготовка и оформление необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника торгово-промышленной				

выставки				
Раздел 2. Основы веб-аналитики		50/32		
МДК.03.02 Основы веб-аналитики		50/32		
Тема 2.1 Основы веб-аналитики	Содержание	12/8		
	Основные понятия: юзабилити, веб-сайт, веб-дизайн, веб-технология Понятие и основы веб-аналитики	4/0	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.1.1 – З 3.1.11, З 3.2.1 – З 3.2.3, З 3.6.1 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	8/8		
	Лабораторное занятие №1. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче.	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №2. Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тема 2.2 Анализ готовности веб-сайта к продвижению	Содержание	18/12		
	1. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности 2. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов 3. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита 4. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации	6/0	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.1.1 – З 3.1.11, З 3.2.1 – З 3.2.3, З 3.6.1 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	12/12		
	Лабораторное занятие №3. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3,	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо

			ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №4. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)	2/2	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №5. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №6. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита	2/2	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Самостоятельная работа	2/0		
	Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины	2/0	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01, Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тема 2.3 Анализ	Содержание	18/12		

интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	1. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов. 2. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта. 3. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы). 4. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.	6/0	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	З 3.1.1 – З 3.1.11, З 3.2.1 – З 3.2.3, З 3.6.1 Зо 01.01, Зо 01.02, Зо 01.03, Зо 01.04, Зо 01.05, Зо 02.01, Зо 02.02, Зо 02.03, Зо 02.04, Зо 02.05, Зо 09.01
	В том числе лабораторных занятий	12/12		
	Лабораторное занятие №7. Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №8. Анализ конкурентов и составление аналитической справки	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
	Лабораторное занятие №9. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа	4/4	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	У 3.1.1 – У 3.1.6, У 3.2.1 – У 3.2.3, У 3.6.1 Уо 01.01 - Уо 01.06, Уо 01.08, Уо 01.09, Уо 02.01 - Уо 02.09, Уо 09.01
Тематика самостоятельной работы при изучении раздела 2 1. Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины. 2. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем				
Учебная практика. Виды работ		36/36	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2,	Н 3.1.1, Н 3.1.2,

1. Проведение технического анализа и базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта. 2. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи. 3. Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет". 4. Оформление заявочных и платежных документов участников торговопромышленной выставки. 5. Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении. 6. Определение стратегии продвижения в социальных сетях. 7. Размещение текстовых и медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». 8. Разработка лендинга. 9. Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании. 10. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем		ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Н 3.2.1, Н 3.2.2, Н 3.3.1, Н 3.3.2, Н 3.4.1, Н 3.4.2, Н 3.5.1, Н 3.5.2, Н 3.6.1, Н 3.6.2
Производственная практика. Виды работ 1. Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта. 2. Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта. 3. Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. 4. Анализ поисковой выдачи. 5. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи. 6. Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 7. Определение стратегии поискового продвижения. 8. Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении. 9. Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. 10. Определение стратегии продвижения в социальных сетях. 11. Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». 12. Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	180/180	ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3 ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1, ОК 04.2	Н 3.1.1, Н 3.1.2, Н 3.2.1, Н 3.2.2, Н 3.3.1, Н 3.3.2, Н 3.4.1, Н 3.4.2, Н 3.5.1, Н 3.5.2, Н 3.6.1, Н 3.6.2

13. Разработка лендинга. 14. Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы. 15. Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании. 16. Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.			
Промежуточная аттестация в том числе экзамен квалификационный	24/0		
Всего	12/0		
	368/284		

2.3 Перечень лабораторных занятий

Номенклатура лабораторных занятий должна обеспечивать освоение названных в разделе 1.2 рабочей программы умений.

Темы лабораторных занятий	Содержание (краткое описание)	Специализированное оборудование, технические средства, программное обеспечение
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга		
Лабораторное занятие №1. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам)	Формирование умений составлять формы опроса для сайта с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, гугл-формы
Лабораторное занятие №2. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы SerpParser	Формирование умений составлять отчет по поиску числа посетителей сайта предприятия по месяцам и дням, в том числе из разных поисковых систем	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №3. Анализ внутренней и внешней среды предприятия	Формирование умений проведения анализа внутренней и внешней среды конкретного предприятия	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства
Лабораторное занятие №4. Определение целевой аудитории	Формирование умений определения целевой аудитории для продвижения товаров, работ, услуг в социальных сетях	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет, гугл-формы
Лабораторное занятие №5. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях	Формирование умений определения стратегии и анализ ее целесообразности для продвижения товаров, работ, услуг в социальных сетях	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет с возможностью выхода в популярные социальные сети (в Контакте,

		Телеграмм)
Лабораторное занятие №6. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним	Формирование умений составлять перечень рубрик, позволяющих группировать контент в обобщённые смысловые блоки	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
Лабораторное занятие №7. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление	Формирование умений определять стиль текста, дизайн и оформление для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет с возможностью выхода в популярные социальные сети (в Контакте, Телеграмм)
Лабораторное занятие №8. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия	Формирование умений подготовки контент-плана для продвижения товаров, работ, услуг коммерческого предприятия	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет с возможностью выхода в популярные социальные сети (в Контакте, Телеграмм)
Лабораторное занятие №9. Разработка уникальных торговых предложений.	Формирование умений по разработке уникальных торговых предложений	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №10. Разработка рекламных модулей.	Формирование умений по разработке рекламных модулей	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №11. Разработка стратегии продвижения товара.	Формирование умений по разработке стратегии продвижения товара	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №12. Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара	Формирование умений по созданию рекламных текстов и слоганов для продвижения товара	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №13. Анализ результатов	Формирование умений проведения анализа	Персональные компьютеры с пакетом MS Office,

маркетинговой активности.	результатов маркетинговой активности	выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №14. Расчет стоимости рекламной кампании.	Формирование умений расчета стоимости рекламной кампании.	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №15. Создание лендинга для коммерческого предприятия	Формирование умений создания посадочной страницы для продвижения рекламной акции коммерческой организации	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет, СПС «Консультант Плюс»
МДК.03.02 Основы веб-аналитики		
Лабораторное занятие №1. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче.	Формирование умений анализировать и определять факторы, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №2. Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Формирование умений анализировать поведение пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №3. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование	Формирование умений выявления и документирования технических ошибок в работе веб-сайта	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №4. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)	Формирование умений разрабатывать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты

		предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №5. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов	Формирование умений выявлять и анализировать технические преимущества веб-сайтов конкурентов	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №6. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита	Формирование умений проведения технического аудита веб-сайтов конкурентов	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №7. Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин	Формирование умений составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №8. Анализ конкурентов и составление аналитической справки	Формирование умений составлять аналитические справки по результатам анализа веб-сайтов конкурентов	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №9. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа	Формирование умений проведения сравнительного анализа страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов)	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (ПО ВЫБОРУ)

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Междисциплинарные курсы и модули», оснащенный в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащенная в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

Помещение для воспитательной работы, оснащенное в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

Компьютерный класс, оснащенный в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 21.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806> (дата обращения: 21.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789> (дата обращения: 21.04.2024).

Дополнительные источники:

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014219-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1891781> (дата обращения: 21.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 21.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Гобарева, Я. Л. Бизнес-аналитика средствами Excel : учебное пособие / Я.Л. Гобарева, О.Ю. Городецкая, А.В. Золотарюк. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 350 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - ISBN 978-5-9558-0560-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1893969> (дата обращения: 21.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко ; Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.; Юрченко Н. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. - Книга из коллекции Лань - Деловая литература. - URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/345998.jpg>. - ISBN 978-5-507-46792-1.

Интернет-ресурсы:

1. ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный.– Загл. с экрана.
2. КонсультантПлюс. Официальный сайт компании «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.– Загл. с экрана.
3. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://topvisor.com/ru/?inv=385903>
4. Интернет-маркетинг с нуля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> - Загл. с экрана.
5. Информационно-технологическое сопровождение (1С:ИТС) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://its.1c.ru/db/newscomm/content/474202/hdoc> - Загл. с экрана.
6. Конструктор сайтов Wix [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/wixcom_ru
7. Сервис проверки контрагентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.list-org.com/> - Загл. с экрана.
8. . Сервис профессиональной проверки контрагентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://excheck.pro/> - Загл. с экрана.
9. . Сервис проверки контрагентов «Чекко» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://checko.ru/company/rivers-1087446000696> - Загл. с экрана.
10. Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>
11. Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru/>
12. Система контекстной рекламы - <http://www.google.ru/adwords/>

3.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по профессиональному модулю, проходит как в письменной, так и устной или смешанной форме, с представлением изделия или продукта творческой деятельности.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы используются: проверка выполненной работы преподавателем, защита творческих работ и др.

№	Наименование раздела/темы	Оценочные средства (задания) для самостоятельной внеаудиторной работы
1	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга Тема 1.5 Анализ эффективности в интернет-маркетинге	<i>Вид задания:</i> Практическое задание (Разработка лендинга для коммерческого предприятия) <i>Текст задания:</i> Landing page, LP — это одностраничный сайт, который побуждает клиента купить конкретный продукт или выполнить определенное целевое действие: подписаться на рассылку, оформить заявку или оставить контакты, позвонить менеджеру. На странице размещают необходимую информацию для привлечения внимания посетителя. В лендинге важны: – продуманная структура, отвечающая задачам бизнеса; – уникальное предложение, которое поможет отстроиться от конкурентов; – проработанный дизайн, чтобы у пользователя не возникло желания сразу закрыть сайт; – текст: цепляющие и информативные заголовки и

		подзаголовки, факты, примеры, выгоды. Универсальной структуры нет: LP адаптируется под цели конкретного бизнеса. Но есть ключевые блоки, которые присутствуют в структуре каждого лендинга. 1. Блок, который появляется сразу после загрузки — это первый экран. Он включает: 2. Заголовок и подзаголовок. Они должны быть цепляющими и информативными, чтобы клиент понимал, что ему предлагают. 3. Оффер и проблему, которую решает ваш продукт. Чем проще и понятнее УТП, тем оно ценнее для потребителя. 4. Преимущества. Ключевые выгоды часто оформляют в виде списка, приводят цифры и факты. 5. Изображение товара. Клиент может не читать описание, его может зацепить одна картинка. Задача основного блока — показать преимущества и проработать опасения. Поэтому, эта часть лендинга включает: 1. Информацию о продукте. Здесь можно рассказать о предложении с помощью текста, изображения или видео. 2. Сценарий использования. Указывается, кто и как может пользоваться продукцией или услугами. 3. Тарифы и цены. Этот блок нужно включить обязательно: скорее всего, посетители не будут задавать вопросы, а просто уйдут к конкурентам. 4. Отзывы. Помогают клиенту принять решение о покупке и закрывают возражения. Блок будет убедительнее, если вставить ссылки на реальные отзывы в соцсетях или на сторонних сайтах. 5. Партнеры. Если вы работали с известными заказчиками, это будет плюсом. 6. FAQ. Блок оформляется как список вопросов, в котором ответы появляются по клику — это экономит место LP. Проясните сложные моменты и отвечайте на возражения. 7. Контакты. Разместите номер телефона, e-mail и адрес на видном месте, чтобы они сразу бросались в глаза. 8. Лид-форму и кнопку СТА (call-to-action) размещают в начале, конце или сразу в нескольких блоках. <i>Цель:</i> научиться разрабатывать лендинг для коммерческого предприятия <i>Рекомендации по выполнению задания:</i> Как создать лендинг? Разберемся в процессе пошагово. Определяем цель создания промостраницы. Для чего вам нужен лендинг? Это страница для события, площадка для сбора клиентской базы или способ тестирования гипотез? Ответив на эти вопросы, вы сможете определить задачи лендинга и выстроить логичную структуру. Продумываем гипотезу. 1) Определите суть. Например, нужно продать подписку на курс по фитнесу. 2) Сформулируйте уникальность предложения, чтобы посетитель сайта мог сравнить его с конкурентами. Допустим, это домашние тренировки без инвентаря, а курс ведет известная фитнес-модель. 3) Определите целевую аудиторию. В этом случае — женщины в декрете или те, кто не может посещать тренажерный зал из-за нехватки времени. 4) Какие потребности удовлетворяет. В нашем примере — помочь женщинам похудеть и улучшить спортивную форму в формате «здесь и
--	--	---

		сейчас». Обычно на этом этапе пишут тексты для блоков и создают прототип — вроде техзадания для дизайнера, схематическое изображение главных элементов страницы. Его можно сделать на обычном листе бумаги, в Word или GoogleDocs или использовать специальные программы — например, Balsamiq, Moqups. Оформляем страницу и создаем контент. Можно воспользоваться дизайном, который предлагает конструктор. Или отрисовать самому, вставить на сайт собственные картинки, видео, либо взять изображения из фотостоков. Изучаем конкурентов. Чтобы выделиться из общего массива, изучите, какие тезисы используют конкуренты, какие условия и цены предлагают. Это поможет скорректировать УТП и выделить преимущества. Продумываем структуру. Это 50% успеха. Важно расположить блоки так, чтобы привлечь и удержать внимание клиента, донести ключевые выгоды и отработать возражения. Эффективность лендинга определяют по уровню конверсии. Этот показатель зависит от специфики рынка и состояния конкурентной среды. Но уровень конверсии зависит и от качества лендинга. <i>Критерии оценки:</i> оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, не содержит арифметических ошибок, сформулированы выводы по проведенным расчетам и представлено преподавателю на проверку; оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержатся незначительные ошибки в выводах, которые не привели к искажению баланса результативного показателя, либо несвоевременно представлено преподавателю на проверку. оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено не в полном объеме. оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении задания допущены грубые ошибки и исправления, пропуски информации, либо не представлено преподавателю на проверку.
2	Раздел 2. Основы веб-аналитики Тема 2.2 Анализ готовности веб-сайта к продвижению	<i>Вид задания:</i> Практическое задание (Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины) <i>Текст задания:</i> Для того чтобы выделиться в своей нише, необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность. Один из эффективных методов — изучение сайтов конкурентов. Полученные знания можно применить для улучшения своего веб-ресурса, выхода вперед, а возможно, и для создания уникального предложения, способного привлечь большую аудиторию. Зачем проводить анализ конкурирующих сайтов? Этот процесс позволяет выявить как сильные, так и слабые стороны конкурентов. Информацию, полученную в результате анализа, можно использовать для разработки и улучшения своих маркетинговых стратегий. Например, для более тщательной оптимизации под поисковые системы: внедрите ключевые слова и фразы, использованные конкурентами, для повышения рейтинга своей страницы и привлечения большего трафика. Также собранные данные могут быть использованы для улучшения

		дизайна и удобства использования сайта, разработки контент-плана и не только. Анализ конкурентов также предоставляет возможность изучить технологии и методы продвижения, используемые другими участниками рынка. Это помогает быть в курсе последних тенденций и не отставать от конкурентов. Изучив предложения конкурентов, можно выявить уникальные особенности своего продукта, что поможет сформировать уникальное торговое предложение, выделяющее продукт на рынке и привлекающее внимание клиентов. Поскольку рынок постоянно меняется, регулярный анализ является необходимым, чтобы быть в курсе последних изменений. Важно понимать, что собрать информацию о конкурентах раз и навсегда не удастся, и поэтому анализ следует проводить систематически. Еще одним методом работы с конкурентами является анализ выдачи поисковых систем. Определите, какие бренды пользователи ищут наиболее часто, и составьте список найденных названий. Также информацию о компаниях в вашей нише можно найти в социальных сетях, изучив тематические хэштеги и отраслевые рейтинги. Еще одним вариантом является использование специализированных сервисов, которые собирают ключевые слова и отслеживают выдачу. С помощью автоматизированных инструментов можно значительно ускорить процесс сбора данных. При анализе конкурентов следует обратить внимание на следующие аспекты: – Домен. Поисковые системы предпочитают сайты, существующие в интернете длительное время. Сайты, зарегистрированные недавно, сталкиваются с трудностями в попадании в топ выдачи. – Индекс качества. Этот показатель отражает популярность сайта среди посетителей и зависит от доверия и удовлетворенности пользователей. Оценка производится через Яндекс.Вебмастер. Чем выше значения этих показателей, тем лучше позиции сайта в выдаче. – Страницы в индексе. Индексированные страницы находятся в специальной базе данных. Если сайт не был проверен поисковыми роботами, его обнаружить может быть сложно. – Посещаемость. Количество реальных посетителей свидетельствует о популярности страницы среди пользователей. – Видимость. Этот показатель позволяет определить, по каким ключевым словам сайт отображается в выдаче. Страницы, находящиеся в верхних строках, привлекают больше трафика. <i>Внутривстраничные аспекты, на которые следует обратить внимание:</i> – Пользовательский опыт. Это впечатления, эмоции и чувства, которые пользователь испытывает при взаимодействии с продуктом. Продающая страница должна быть удобной, полезной и эстетичной. – Каналы привлечения покупателей. Это методы распространения информации о товарах или услугах среди потенциальных клиентов, такие как социальные сети, рассылки,
--	--	---

		таргетированная и контекстная реклама. – Маркетинг. Акции, скидки и программы лояльности влияют на объем продаж. Гарантии и служба поддержки также влияют на решение покупателя. – Контент сайта. Контент должен быть качественным и уникальным. Структурируйте текст, добавляйте визуальные элементы: видео, изображения, инфографику. – Техническая оптимизация. Обратите внимание на скорость загрузки, количество ошибок, адаптивность, позицию в поисковых системах и ссылочную массу. После составления списка выделите из него не более пяти компаний, чтобы оценка была более глубокой и эффективной. Другой вариант – сфокусироваться на одном крупном конкуренте, чтобы изучить их подход к рекламе. После этого можно приступить к проведению анализа. Источники трафика - это площадки и приложения, откуда пользователи попадают на ваш сайт или страницу в социальных сетях. Изучив, какие каналы трафика используют конкуренты, можно оценить их эффективность. Это поможет сфокусироваться на наиболее перспективных площадках и оптимизировать бюджет. Например, если основной поток пользователей идет через контекстную рекламу, стоит рассмотреть возможность сделать ее основным источником трафика, а другие методы использовать в дополнение. <i>Цель:</i> научиться применять различные сервисы для анализа и оценки эффективности поискового продвижения. <i>Рекомендации по выполнению задания:</i> Оформите бесплатную пробную подписку на сервис Топвизор по ссылке https://topvisor.com/ru/?inv=385903 Этот сервис предназначен для анализа деятельности конкурентов. Он собирает ключевые слова, используемые другими веб-сайтами, и оценивает их трафик. Для доступа к функционалу <u>Topvisor</u> необходимо приобрести подписку, однако в демо-версии можно бесплатно опробовать некоторые из его возможностей. Подписавшись на пробный период, вы получите отчет, включающий несколько ключевых показателей: 1. Домены 2. Поисковые фразы 3. Данные о конкурентах 4. Структура сайта 5. Ключевые фразы 6. Семантика <i>Критерии оценки:</i> оценка «<i>отлично</i>» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, не содержит арифметических ошибок, сформулированы выводы по проведенным расчетам и представлено преподавателю на проверку; оценка «<i>хорошо</i>» выставляется студенту, если содержатся незначительные ошибки в выводах, которые не привели к искажению баланса результативного показателя, либо несвоевременно представлено преподавателю на проверку. оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется студенту, если задание
--	--	---

		выполнено не в полном объеме. оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении задания допущены грубые ошибки и исправления, пропуски информации, либо не представлено преподавателю на проверку.
3	Раздел 2. Основы веб-аналитики Тема 2.2 Анализ готовности веб-сайта к продвижению	<i>Вид задания:</i> Практическое задание (Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем) <i>Текст задания:</i> Понятие аналитической справки пришло в учебный процесс из делопроизводства. Этот документ готовят в различных организациях, чтобы изучить деятельность тех или иных отраслей: стоимость закупок, эффективность работы отделов, результаты производства и пр. Цель аналитической справки — изучить конкретный аспект деятельности и сделать выводы о его успешности. Аналитическая справка — это документ, объём которого обычно составляет 5-10 страниц. В нём отражена информация по конкретному вопросу, а также есть наглядные материалы, которые облегчают её восприятие: – схемы; – таблицы; – графики; – диаграммы и пр. Содержание работы зависит от предмета и конкретной темы, но общий план аналитической справки подойдёт для любой дисциплины: 1. Титульный лист. 2. Содержание. 3. Введение. 4. Основная часть. 5. Выводы. Титульный лист аналитической справки и её оглавление оформляются также, как и для других работ в институте. Во введении необходимо сформулировать цель и задачи работы, подчеркнуть актуальность и значимость темы. В разделах основной части нужно изложить ключевую информацию: например, цифровые показатели или данные исследований. В заключении студент формулирует итоги работы, интерпретирует изложенную информацию и даёт краткую характеристику изучаемой проблеме. 1. Написание аналитической справки начинается с поиска нужной информации. Обратите особое внимание на её актуальность (необходимо брать статистику последних лет, пользоваться «свежими» изданиями справочной литературы). 2. После того, как вы нашли подходящие источники, выберете нужные данные и структурируйте их, исходя из цели работы. 3. Соблюдайте логику изложения (например, по хронологическому принципу). 4. Проанализируйте полученную информацию и сделайте

		выводы. Они не должны противоречить представленным данным. 5. Подтверждайте все использованные сведения ссылками на источники. <i>Цель:</i> научиться составлять аналитические справки на основе самостоятельного изучения поисковых систем. <i>Рекомендации по выполнению задания:</i> Составить аналитическую справку, в которой будет проведен анализ присутствия в информационном пространстве движения «Молодые профессионалы», включая: а. формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы, в том числе объекты или ЛОМЫ; б. анализ публикаций по выбранной теме (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); с. анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере; д. экспертная оценка полученной информации; е. предложения для дальнейшей разработки стратегии продвижения движения «Молодые профессионалы». <i>Критерии оценки:</i> оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, не содержит арифметических ошибок, сформулированы выводы по проведенным расчетам и представлено преподавателю на проверку; оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержатся незначительные ошибки в выводах, которые не привели к искажению баланса результативного показателя, либо несвоевременно представлено преподавателю на проверку. оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено не в полном объеме. оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении задания допущены грубые ошибки и исправления, пропуски информации, либо не представлено преподавателю на проверку.
--	--	--

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Формой промежуточной аттестации по профессиональному модулю является экзамен квалификационный.

4.1 Текущий контроль

Контролируемые результаты (практический опыт, умения, знания)	Наименование оценочного средства	Критерии оценки
ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению		
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Отчет по производственной практике (по профилю специальности)	Смотреть критерии оценки отчета по производственной практике
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Тест Практическая работа Контрольная работа	Смотри критерии оценки для тестовых заданий Смотри критерии оценки для практических заданий Смотри критерии оценки для контрольной работы
ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»		
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Отчет по производственной практике (по профилю специальности)	Смотреть критерии оценки отчета по производственной практике
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Тест Практическая работа Контрольная работа	Смотри критерии оценки для тестовых заданий Смотри критерии оценки для практических заданий Смотри критерии оценки для контрольной работы
ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет		
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Отчет по производственной практике (по профилю специальности)	Смотреть критерии оценки отчета по производственной практике
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Тест Практическая работа Контрольная работа	Смотри критерии оценки для тестовых заданий Смотри критерии оценки для практических заданий Смотри критерии оценки для контрольной работы
ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество		
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1,	Отчет по производственной практике (по профилю специальности)	Смотреть критерии оценки отчета по производственной практике

ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1		
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Тест Практическая работа Контрольная работа	Смотри критерии оценки для тестовых заданий Смотри критерии оценки для практических заданий Смотри критерии оценки для контрольной работы
ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика		
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, , ОК 04.2, ОК 09.1	Отчет по производственной практике (по профилю специальности)	Смотреть критерии оценки отчета по производственной практике
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Тест Практическая работа Контрольная работа	Смотри критерии оценки для тестовых заданий Смотри критерии оценки для практических заданий Смотри критерии оценки для контрольной работы
ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1	Отчет по производственной практике (по профилю специальности)	Смотреть критерии оценки отчета по производственной практике
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Тест Практическая работа Контрольная работа	Смотри критерии оценки для тестовых заданий Смотри критерии оценки для практических заданий Смотри критерии оценки для контрольной работы

Критерии оценки тестовых заданий:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

Критерии оценки практических заданий:

оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, не содержит арифметических ошибок, сформулированы выводы по проведенным расчетам и представлено преподавателю на проверку;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержатся незначительные ошибки в выводах, которые не привели к искажению баланса результативного показателя, либо несвоевременно представлено преподавателю на проверку.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено не в полном объеме.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении задания допущены грубые ошибки и исправления, пропуски информации, либо не представлено преподавателю на проверку.

Критерии оценки контрольной работы:

оценка «отлично» выставляется студенту, если контрольная работа выполнена в полном объеме, не содержит арифметических ошибок, сформулированы выводы по проведенным расчетам и представлены преподавателю на проверку;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержатся незначительные ошибки в выводах, которые не привели к искажению баланса результативного показателя, либо несвоевременно представлено преподавателю на проверку.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено не в полном объеме, отсутствуют выводы по проведенным расчетам;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении задания допущены грубые ошибки и исправления, пропуски информации, либо не представлено преподавателю на проверку.

Критерии оценки отчета по производственной практике:

оценка «отлично» выставляется студенту, если задания по практике выполнены в полном объеме с использованием справочно-правовой системы «Консультант Плюс» или «Гарант», в отчете отсутствует неактуальная или непроверенная информация, отсутствуют ссылки на утратившие силу нормативные и законодательные документы, сформулированы выводы по каждому заданию и отчет своевременно представлен преподавателю на проверку;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания по практике выполнены не в полном объеме, либо имеются ссылки на утратившие силу нормативные и законодательные документы, либо выводы сформулированы не по каждому заданию, либо отчет несвоевременно представлен преподавателю на проверку.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания по практике выполнены не в полном объеме, либо имеются ссылки на утратившие силу нормативные и законодательные документы, либо в отчете имеется неактуальная или непроверенная информация, либо не сформулированы выводы по каждому заданию, либо отчет несвоевременно представлен преподавателю на проверку.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, задания по практике выполнены не в полном объеме или не выполнены вообще, либо отчет не представлен преподавателю на проверку.

4.2 Промежуточная аттестация

Код	Структурный элемент профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Семестр
МДК.03.01	Технология интернет-маркетинга	Комплексный экзамен	6
МДК.03.02	Основы веб-аналитики		
УП.03	Учебная практика	Комплексный зачет	6
ПП.03	Производственная практика		

4.2.1 Оценочные средства для зачета, экзамена по МДК, практике

Результаты обучения	Оценочные средства для промежуточной аттестации
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга МДК.03.02 Основы веб-аналитики	
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Теоретические вопросы для подготовки к экзамену: 1. Сущность лэндинга. Виды и методы создания. 2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 3. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 4. Модели поведения посетителей сайтов. 5. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька). 6. Службы Интернет и их характеристика. 7. Понятие и преимущества лидогенерации. Основные понятия. 8. Виды лидов. 9. Лидогенерация как бизнес-процесс. 10. Методы лидогенерации. 11. Маркетинговое обеспечение лидогенерации. 12. Что такое стратегия компании в Интернете и из чего она состоит? 13. Почему недостаточно просто распланировать маркетинговые действия? 14. Что лежит в основе стратегии, как правильно ее создавать и как избежать ошибок? 15. Каким должен быть интернет-маркетинг? 16. Почему вам необходима стратегия интернет-маркетинга? 17. Как создать стратегию интернет-маркетинга? 18. Что такое E-mail маркетинг? 19. Зачем нужен email маркетинг? 20. Цели email маркетинга. 21. Как ставить цели в email маркетинге? 22. Как начать email маркетинг? 23. Где собрать базу? 24. Как создать список для email рассылки? 25. Как создать email кампанию? 26. Как составить маркетинговое письмо? 27. Как часто следует отправлять письма? 28. Где реализовать рассылку? 29. Автоматизация email маркетинга? 30. Как анализировать E-mail маркетинг? 31. Как оценить результативность email кампаний? 32. Сколько стоит email маркетинг? 33. Рекомендации по email маркетингу? 34. Что такое веб-сайт и зачем он нужен? 35. Цели и задачи, решаемые корпоративным сайтом? 36. Классификация сайтов. 37. Основные этапы построения web-страниц. 38. Для кого эффективен маркетинг в социальных сетях? 39. Для кого неэффективен маркетинг в социальных сетях? 40. Что такое интернет-реклама и какая она бывает? 41. Как организовать рекламную кампанию в сети интернет? 42. Web-сайт как инструмент продвижения. 43. Интернет-реклама: как привлечь больше клиентов? 44. Медийная реклама. 45. Контекстная реклама.

	46. Поисковая реклама. 47. Геоконтекстная реклама. 48. Вирусная реклама. 49. Реклама в блогах. 50. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией. 51. Оценка эффективности баннерной рекламы. 52. Преимущества интернет-рекламы. 53. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3, ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.6.1, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 09.1	Практические задания: 1. Разработать стратегию лидогенерации. 2. Сформировать воронку продаж. 3. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги. Организовать рассылку. 4. Создать email кампанию. 5. Составить список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети. 6. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социальнодемографические, поведенческие, психологические, профессиональные. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение. 7. Определите шаги для запуска кампании «ВКонтакте» 8. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина; - Тематическая организация каталогов товара; - Система навигации по сайту; - Отбор товаров в пользовательскую корзину; - Оформление заказа; - Оплата заказа. 9. Разработать проект баннера. 10. Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы. 11. Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. 1) Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. 2) Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. 3) Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. 4) Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. 5) Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. 6) Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. 12. Сформировать: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.
Производственная практика	
ПК 3.1.1, ПК 3.1.2, ПК 3.1.3, ПК 3.2.1, ПК 3.2.2, ПК 3.2.3, ПК 3.3.1, ПК 3.3.2, ПК 3.3.3,	Отчет по практике: 1. Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта. 2. Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити)

ПК 3.4.1, ПК 3.4.2, ПК 3.4.3, ПК 3.5.1, ПК 3.5.2, ПК 3.5.3, ПК 3.6.1, ПК 3.6.2, ПК 3.6.3, ОК 01.1, ОК 01.2, ОК 01.3, ОК 02.1, ОК 02.2, ОК 02.3, ОК 04.2, ОК 09.1	аудитуемого веб-сайта. 3. Проведение аудита визуально-эстетического решения аудитуемого вебсайта. 4. Анализ поисковой выдачи. 5. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи. 6. Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 7. Определение стратегии поискового продвижения. 8. Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении. 9. Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. 10. Определение стратегии продвижения в социальных сетях. 11. Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». 12. Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». 13. Разработка лендинга. 14. Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы. 15. Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании.
---	---

Критерии оценки теоретической части экзамена

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Критерии оценки практической части экзамена

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

4.2.2 Экзамен квалификационный

Оценочные средства промежуточной аттестации по профессиональному модулю – экзамену квалификационному

Код ПК/ ОК	Оценочные средства																																																																													
ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 ПК 3.5 ПК 3.6 ОК 01 ОК 02 ОК 09	Задание 1. Кейс-задание <i>Инструкция:</i> 1. Внимательно прочитайте задание. 2. Вы можете воспользоваться: СПС «Консультант Плюс», сетью Интернет, пакетом программ Microsoft Office. 3. Время выполнения задания – 80 минут. <i>Текст задания:</i> Компания «Косметичка», находящаяся на рынке Челябинской области, занимается продажей декоративной косметики. С сентября текущего года компания планирует расширение ассортимента за счет реализации товаров, относящихся к группе товаров бытовой химии. На основании предложенных данных необходимо: - определить цель по методике SMART и задачи в области маркетинга; - провести сегментацию потребителей как минимум по 7 критериям; - определить каналы распространения рекламы, разъяснить выбор; - разработать стратегию продвижения продукции на рынке, определив ценовую стратегию, маркетинговую стратегию, товарную стратегию. Обосновать выбор - составить на основе предложенных средств распространения рекламы подробный контент-план продвижения продукции в таблице. Макет контент-плана <table><tr><th rowspan="2"></th><th colspan="12">Месяц</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th></tr><tr><td>Реклама</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Задание 2. Кейс-задание <i>Инструкция:</i> 1. Внимательно прочитайте задание. 2. Вы можете воспользоваться: СПС «Консультант Плюс», сетью Интернет, пакетом программ Microsoft Office. 3. Время выполнения задания – 90 минут. <i>Текст задания:</i> Компания «Косметичка», находящаяся на рынке Челябинской области, занимается продажей декоративной косметики в стационарной торговой точке «Континент». С сентября текущего года компания планирует расширение ассортимента за счет		Месяц												1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Реклама																																																			
	Месяц																																																																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																																																																		
Реклама																																																																														

реализации товаров бытовой химии. На основании указанных данных необходимо:

- разработать уникальное торговое предложение для покупателей декоративной косметики и бытовой химии согласно проведенной сегментации потребителей;
- разработать рекламный слоган, определить фирменную цветовую гамму;
- используя графический редактор, разработать логотип;
- создать текст рекламного объявления для публикации в социальной сети о расширении ассортимента торговой организации.

Критерии оценки

Коды проверяемых компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Оценка (да / нет)
ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК 3.2.1 Проведение анализа поисковой выдачи и определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче	
	ПК 3.2.2 Проведение анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
	ПК 3.2.3 Определение стратегии поискового продвижения	
ПК 3.3 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество	ПК 3.3.1 Проведение анализа целевой аудитории с целью ее сегментирования для разных задач и продуктов	
	ПК 3.3.2 Определение стратегии продвижения контекстно-медийной и медийной кампаний в социальных сетях	
	ПК 3.3.3 Реализации контекстно-медийной и медийной кампаний в сети Интернет	
ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество	ПК 3.4.1 Разработка рекламных модулей для привлечения пользователей в интернет-сообщество	
	ПК 3.4.2 Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа сети «Интернет»	
	ПК 3.4.3 Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа сети «Интернет»	
ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	ПК 3.5.1 Создание текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций	
	ПК 3.5.2 Расчет бюджета на создание лендинга	
	ПК 3.5.3 Составление технических заданий в соответствии с требованиями заказчика	
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-	ПК 3.6.1 Проведение анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта	
	ПК 3.6.2 Проведение анализа показателей эффективности проведения контекстно-	

	телекоммуникационной сети «Интернет»	медийной рекламной кампании	
		ПК 3.6.3 Составление отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории	
	ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	ОК 01.1 Определяет профессиональную задачу с учетом профессионального и социального контекста	
		ОК 01.2 Осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы.	
		ОК 01.3 Составляет план действий для решения задач, реализует его, в том числе с учётом изменяющихся условий, и оценивает результаты решения профессиональной задачи	
	ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	ОК 02.1 Определяет задачи и источники поиска в заявленных условиях	
		ОК 02.2 Анализирует и структурирует получаемую информацию	
		ОК 02.3 Оформляет результаты поиска информации в соответствии с установленными требованиями	
	ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	ОК 09.1 Осуществляет коммуникацию (устную и письменную) на государственном и иностранном языке	
	макс количество оценок		
	количество положительных оценок		
	% положительных оценок		
	Оценка в универсальной шкале оценок		

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала их оценки

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении теоретических и лабораторных занятий используются следующие педагогические технологии:

№ п/п	Название образовательной технологии (с указанием автора) / активные и интерактивные методы обучения	Цель использования образовательной технологии	Планируемый результат использования образовательной технологии	Описание порядка использования (алгоритм применения) технологии в практической профессиональной деятельности
1.	Проектное обучение (Дж. Дьюи, У.Кил-Патрик)	Формирование проектного мышления, обеспечение целостности педагогического процесса, поддержка положительной мотивации к самообразованию обучающихся, создание условий для самостоятельного приобретения знаний	Самомотивация обучающихся Способность самостоятельно конструировать свои знания Развитие коммуникативных навыков Интеллектуальное личностное развитие студента Рост компетентности в выбранной области проектирования Сотрудничество в команде	1. Получение темы курсовой работы 2. Обсуждение проектного задания, 3. Составление алгоритма работы. 4. Поиск информации по теме курсовой работы. 5. Разработка проекта, выполнение расчетно-графической части курсовой работы 6. Подготовка доклада и презентации для открытой защиты курсовой работы
2.	Проблемное обучение (Дж. Дьюи, И.Лернер)	Формирование умений творчески мыслить, способность обучаться через создание проблемных ситуаций, активизация самостоятельной деятельности студентов, обеспечение индивидуализации, вариативности обучения	Способность к самостоятельному приобретению знаний Способность вести поиск, анализ и преобразование информации Организация собственной деятельности Способность к самоанализу	1. Формирование малых групп 2. Ознакомление с теоретическим материалом 3. Постановка (формулирование) проблемы 4. Формулирование гипотезы 5. Планирование и разработка алгоритма действий 6. Поиск информации, ее анализ и синтез 7. Подготовка сообщения, доклада 8. Выступление с подготовленным сообщением, переосмысление результатов в ходе ответов на вопросы
3.	Кейс-технология (Гарвардская школа бизнеса)	Повышение эффективности использования учебного времени за счет снижения доли репродуктивной деятельности, -	Развитие логического, критического мышления Повышение мотивации к поиску новой информации Способность адаптации к изменяющейся	1. Знакомство с кейсом, критериями оценивания 2. Проведение анализа ситуации 3. Постановка вопросов к обсуждения

		формирование умения обосновывать и защищать свою точку зрения, повышение интереса к изучаемой проблеме, развитие навыков анализа и критического мышления, формирование навыков оценки альтернативных вариантов в условиях неопределенности	экономической среде Развитие soft skills: умения работать в команде, убеждать и искать компромиссы.	4.Предложение вариантов для решения ситуации 5.Проведение расчетов для решения ситуации, заполнение документов и отчетов 6.Принятие обоснованного решения 7. Рефлексия, обобщающий анализ.
4.	Информационные и коммуникационные технологии	Активизация познавательной деятельности учащихся с помощью современных информационных и цифровых технологий, визуализации учебного процесса, развитие познавательного интереса к дисциплине, формирование умений и навыков ориентации в информационно-образовательном пространстве	Освоение новых технологий и автоматизированных программ, используемых в профессиональной деятельности Наглядное сопровождение представляемого материала Повышение активности и инициативности на уроке Информационная культура	1.Использование возможностей программ-приложений пакета Microsoft Office: (Word, Excel, Power Point, Publisher) для создания презентаций, для решения профессиональных задач. 2. Работа с различными видами компьютерных программ, применение электронных образовательных ресурсов, работа с ресурсами Интернет (в курсовой работе, дипломной работе, проведении анализа финансового состояния организации) 3. Использование преимуществ ИКТ для наиболее эффективного решения профессиональных задач (программа 1С:Бухгалтерия) 4. Поиск и обработка информации, необходимой для выполнения профессиональных задач (СПС Консультант Плюс, Гарант, сеть Интернет)
5.	Здоровьесберегающая технология (В.П. Кащенко, Е.А. Покровский)	Обеспечение студенту возможности сохранения здоровья оптимальный уровень трудности, вариативности методов и форм обучения, культивирование у обучающихся знаний	Создание эмоционально благоприятной атмосферы Формирование мотивации к учебе Оптимальное сочетание двигательных и статических нагрузок	1. Соблюдение требований к освещению, температурному режиму, влажности 2. Проветривание перед началом занятия 3. Физкультминутка 4. Соблюдение масочного режима

		по вопросам здоровья		
6.	Личностно-ориентированная технология (Амонашвили Ш.А.)	Формирование активной личности, самостоятельно строящей и корректирующей свою учебно-познавательную деятельность	Активная жизненная позиция Самотивация и самоорганизация Развитие личностных качеств Способность к самостоятельному приобретению знаний Повышение доверия к педагогу Интерес к учебе	1. Соотношение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы 2. Опережающая самостоятельная работа 3. Индивидуализация обучения (выбор тем курсовых и дипломных, работ, вариантов, работа на портале в своем темпе, выполнение заданий разного уровня сложности) 4. Индивидуальное консультирование