

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

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

Начальник отдела интернет-продвижения, дизайна и взаимодействия со СМИ
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Кирилл Николаевич Савельев

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
«Экономики и сферы обслуживания»
Председатель Н.Н. Колесникова
Протокол № 5.1 от «11» февраля 2026г.

Методической комиссией МпК

Протокол № 4 от «18» февраля 2026г.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
1.1 Цель и место модуля в структуре образовательной программы	4
1.2 Перечень планируемых результатов освоения профессионального модуля	4
1.3 Обоснование часов профессионального модуля в рамках вариативной части	7
1.4 Трудоемкость профессионального модуля	8
2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
2.1 Структура профессионального модуля	9
2.2 Тематический план и содержание профессионального модуля	10
2.3 Перечень лабораторных занятий	19
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	30
4.1 Текущий контроль	30
4.2 Промежуточная аттестация	32
Приложение 1	41
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	41
Приложение 2	44

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 интернет-маркетинга».

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 ППССЗ.

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 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

В результате освоения профессионального модуля обучающийся:

Индекс и наименование ПК, ОК	Результаты освоения		
	владеет навыками	умеет	знает
ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению	Н 3.1.1 проведения технического анализа веб-сайта; Н 3.1.2 проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) и визуально-эстетического	У 3.1.1 выявлять и документировать обнаруженные технические ошибки в работе веб-сайта; У 3.1.2 формулировать предложения по исправлению выявленных ошибок по результатам проведённого анализа;	З 3.1.1 основы функционирования веб-сайтов и алгоритмы продвижения в поисковых системах; З 3.1.2 основы веб-технологий и веб-дизайна; З 3.1.3 инструменты для проведения технического

	решения веб-сайта; Н 3.1.3 проведения нормативно-правового аудита веб-сайта.	У 3.1.3 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; У 3.1.4 использовать инструменты для проведения технического аудита.	аудита; З 3.1.4 основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых систем.
ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Н 3.2.1 проведение анализа результатов работы поисковых систем по ключевым запросам пользователей; Н 3.2.2 проведение анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Н 3.2.3 определение стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	У 3.2.1 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче (ранжирование веб-сайта в поисковых системах); У 3.2.2 составлять семантическое ядро (список ключевых слов и словосочетаний) для анализа и дальнейшего продвижения в сети Интернет.	З 3.2.1 внутренние типичные ошибки на интернет-ресурсах, влияющие на результат работы поисковых систем, и способы их устранения; З 3.2.2 особенности алгоритмов и функционирования современных поисковых систем; З 3.2.3 правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); З 3.2.4 методы обработки текстовой и графической информации; З 3.2.5 основы копирайтинга и веб-райтинга.
ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Н 3.3.1 разработка стратегии проведения различных рекламных кампаний в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Н 3.3.2 настройка и запуск различных рекламных кампаний в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на различных интернет-площадках.	У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории; У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийных и медийных кампаний; У 3.3.3 реализовывать контекстно-медийные и медийные рекламные кампании.	З 3.3.1 алгоритмы проведения различных анализов целевой аудитории; З 3.3.2 основные виды интернет-рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; З 3.3.3 различные стратегии продвижения интернет-рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество	Н 3.4.1 настройки и запуск рекламных кампаний в социальных медиа.	У 3.4.1 настраивать и запускать рекламные кампании в социальных медиа; У 3.4.2 определять целевую аудиторию для запуска рекламных кампаний в социальных медиа; У 3.4.3 сегментировать	З 3.4.1 перечень используемых рекламных механизмов для показа рекламных сообщений целевой аудитории в социальных медиа; З 3.4.2 особенности функционирования современных рекламных

		целевую аудиторию для решения разных задач по организации и запуску эффективных рекламных кампаний.	систем в составе социальных медиа; 3 3.4.3 законодательство Российской Федерации в отношении политики размещаемой информации (медиаконтента в социальных медиа).
ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	Н 3.5.1 составление технических заданий на осуществление комплекса мероприятий по продвижению в сети Интернет в соответствии с требованиями заказчика.	У 3.5.1 анализировать и формализовать требования заказчика, преобразовывая пожелания и бизнес-цели в однозначные технические требования для реализации специалистами; У 3.5.2 разрабатывать структуру технического задания, определяя необходимый состав работ в соответствии со спецификой проекта.	3 3.5.1 нормативно-правовую базу для составления технического задания в соответствии с законодательством РФ и требованиями ГОСТ к его содержанию; 3 3.5.2 методы сбора и анализа требований; 3 3.5.3 структуру и содержание аналогичных проектов для качественного составления технического задания на реализацию нового.
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Н 3.6.1 анализ эффективности рекламных интернет-кампаний; Н 3.6.2 составление отчетов по результатам реализации стратегий продвижения интернет-ресурсов.	У 3.6.1 готовить отчётные документы по итогам реализации стратегий продвижения; У 3.6.2 готовить информационно-аналитические справки по результатам проведённых мероприятий продвижения; У 3.6.3 оценивать использование элементов сайта посетителями, пришедшими по рекламе, и анализировать показатели эффективности рекламных кампаний на основе полученных данных.	3 3.6.1 перечень и характеристики рекламных механизмов для показа рекламного контента целевой аудитории в сети Интернет; 3 3.6.2 специфику рекламных систем, особенности их функционирования и настройки; 3 3.6.3 методы обработки информации для получения необходимых данных для анализа.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам		Уо 01.02 владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах	Зо 01.02 алгоритмы и методы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной		Уо 02.02 использовать современное программное обеспечение, различные цифровые средства для решения профессиональных задач; проявлять культуру информационной безопасности при	Зо 02.02 современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств

деятельности		использовании информационно- коммуникационных технологий	
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях		Уо 03.02 применять современную научную профессиональную терминологию	Зо 03.02 современную научную и профессиональную терминологию

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
-	У 3.4.1 настраивать и запускать рекламные кампании в социальных медиа; З 3.4.2 особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; З 3.4.3 законодательство Российской Федерации в отношении политики размещаемой информации (медиаконтента в социальных медиа).	Тема 1.5 Современная нормативно-правовая база российской федерации в интернет-пространстве	12	Специалист торгового дела должен досконально знать действующее законодательство (включая законы о защите прав потребителей, рекламе, персональных данных и электронной коммерции), чтобы обеспечивать законность бизнес-процессов, эффективно минимизировать юридические и финансовые риски для компании и выстраивать доверительные отношения с покупателями в цифровой среде.
-	У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории; У 3.3.2 определять стратегии продвижения контекстно-медийных и медийных кампаний; З 3.3.1 алгоритмы проведения различных анализов целевой аудитории; З 3.3.2 основные виды интернет-рекламы в информационно-	Тема 1.6 Продвижение и позиционирование интернет-ресурсов	12	Углубленное изучение данной темы необходимо обучающимся для подготовки к демонстрационному экзамену

	телекоммуникационной сети «Интернет»;			
-	3 3.1.1 основы функционирования веб-сайтов и алгоритмы продвижения в поисковых системах; 3 3.1.2 основы веб-технологий и веб-дизайна; У 3.1.1 выявлять и документировать обнаруженные технические ошибки в работе веб-сайта; У 3.1.2 формулировать предложения по исправлению выявленных ошибок по результатам проведённого анализа	Тема 2.2 Системы веб-аналитики	20	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»
-	У 3.2.2 составлять семантическое ядро (список ключевых слов и словосочетаний) для анализа и дальнейшего продвижения в сети Интернет; У 3.6.3 анализировать эффективность: оценивать использование элементов сайта посетителями, пришедшими по рекламе, и анализировать показатели эффективности рекламных кампаний на основе полученных данных.	Тема 2.3 Системы аналитики социальных сетей	4	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			48	

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	72	72
Курсовая работа (проект)	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Консультации	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Самостоятельная работа	4	Не предусмотрено
Практика, в т.ч.:	36	36
учебная	36	36
производственная	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Промежуточная аттестация	36	Не предусмотрено
Всего	204	108

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1 Структура профессионального модуля

Коды ОК/ПК	Наименования разделов профессионального модуля/МДК	Формы промежуточной аттестации (семестр)					Объем профессионального модуля, час.									
							Объем ОП, час	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, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	5					96	4	80	40	40	-	40	-	-	12
ПК 3.1, ПК 3.2 ОК 01, ОК 02, ОК 03	Раздел 2. Основы веб- аналитики	6					60	-	48	32	16	-	32	-	-	12
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03	Учебная практика		6				36		36	36						
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03	Экзамен по профессиональному модулю	6					12									12
	Всего	3	1				204	4	164	108	56	-	72	-	-	36

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 ПК, ОК	Коды осваиваемых элементов компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга		96/40		
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга		96/40		
Тема 1.1. Основы интернет-маркетинга	Содержание	20/12		
	Введение в интернет-маркетинг. Цели и задачи интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как комплекс мер по продвижению товаров, услуг или бренда в цифровой среде с использованием интернет-каналов. Эволюция маркетинга от традиционных методов к цифровым. Целевая аудитория. Сегментация и анализ поведения целевой аудитории. Портрет клиента. Выявление прямых и косвенных конкурентов, анализ их стратегий: изучение их сайтов, ценового позиционирования, рекламных кампаний (SEO, контекст), SMM-активности и контент-маркетинга. Сравнительный анализ (SWOT): выявление сильных и слабых сторон конкурентов для формирования собственного конкурентного преимущества. Формирование уникального торгового предложения. Воронка продаж и каналы коммуникации: инструменты и площадки для взаимодействия с аудиторией на разных этапах воронки.	8/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	3 3.1.1 – 3 3.1.4 3 3.3.1 – 3 3.3.3 3 3.4.1 – 3 3.4.3 3 3.6.1 – 3 3.6.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	12/12		
	Лабораторное занятие №1. Введение в интернет-маркетинг	2/2	ПК 3.2, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №2. Портрет и сегментирование целевой аудитории	2/2	ПК 3.2, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №3. Поиск и определение конкурентов	2/2	ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02,	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3

			ОК 03	Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №4. Методы конкурентного анализа	2/2	ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №5. Формирование уникального торгового предложения	2/2	ПК 3.2, ПК 3.5, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.5.1 – У 3.5.2 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №6. Формирование прямой и обратной воронки продаж	2/2	ПК 3.2, ПК 3.5, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.5.1 – У 3.5.2 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 1.2. Инструменты привлечения трафика	Содержание	16/10		
	Семантическое ядро. Сбор ключевых слов и фраз, их группировка, анализ частотности и конкурентности, использование для SEO и контекстной рекламы. Виды интернет-рекламы: контекстная, таргетированная, медийная (баннерная), видеореклама, SMM-продвижение, реклама у блогеров (инфлюенс-маркетинг), email-маркетинг. Интернет-реклама: определение и цели, ключевые метрики (<i>CTR</i> , конверсия), модели оплаты (<i>CPC</i> , <i>CPM</i>), инструменты аналитики. Основы SMM: разработка стратегии, создание контент-плана, генерация контента (тексты, изображения, видео), комьюнити-менеджмент (общение с аудиторией), таргетированная реклама в соцсетях.	6/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	3 3.1.1 – 3 3.1.4 3 3.3.1 – 3 3.3.3 3 3.4.1 – 3 3.4.3 3 3.6.1 – 3 3.6.3 3о 01.02 3о 02.02 3о 03.02
	В том числе лабораторных занятий	10/10		
	Лабораторное занятие №7. Знакомство с сервисом Яндекс.Вордстат	2/2	ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02

	Лабораторное занятие № 8. Формирование семантического ядра	2/2	ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №9. Знакомство с Яндекс.Директ.	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №10. Таргетированная реклама в соц. сетях. Знакомство с рекламной системой Вконтакте	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №11. Создание и настройка сообществ в социальных сетях. Основы ведения сообществ	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 1.3. Нейросети и автоматизация	Содержание	10/4		
	Знакомство с нейросетями: базовые понятия. Различие между машинным обучением и генеративным ИИ, который создаёт новый контент. Основные направления применения: от аналитики и прогнозирования до создания контента и общения с клиентами. Понятие автоматизации. Ключевые инструменты: CRM-системы, Email-сервисы, платформы для чат-ботов, сервисы автопостинга. Применение нейросетей для генерации и обработки контента.	6/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	З 3.1.1 – З 3.1.4 З 3.3.1 – З 3.3.3 З 3.4.1 – З 3.4.3 З 3.6.1 – З 3.6.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	4/4		

	Лабораторное занятие №12. Создание текстов с помощью нейросетей	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №13. Создание визуального контента с помощью нейросетей	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 1.4 Фирменный стиль и брендинг	Содержание	10/4		
	Брендинг: определение, отличие бренда от торговой марки. Ключевые составляющие: суть бренда, ценности, миссия, характер, архетипы. Фирменный стиль (ФС): определение, отличие ФС (визуального инструмента) от брендинга (стратегии). Роль ФС в коммуникации. Анализ и позиционирование: изучение целевой аудитории, анализ конкурентов, поиск уникальности и формирование позиционирования бренда. Визуальная система (Константы бренда). Гайдлайн и носитель.	6/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	З 3.1.1 – З 3.1.4 З 3.3.1 – З 3.3.3 З 3.4.1 – З 3.4.3 З 3.5.1 – З 3.5.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	4/4		
	Лабораторное занятие №14. Формирование имиджа бренда организации	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №15. Создание фирменного стиля организации	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02,	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2

			ОК 03	У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 1.5 Современная нормативно-правовая база российской федерации в интернет-пространстве	Содержание	12/4		
	Федеральный закон «О рекламе» (№ 38-ФЗ). Специфика рекламы в разных каналах: интернет (включая пометку «реклама»), телевидение, наружная реклама. Авторское право и смежные права. Защита прав на собственный контент. Персональные данные в контексте маркетинга (email, телефон, cookie-файлы). Правовые основания для обработки данных: получение согласия пользователя. Работа с формами сбора данных (подписки, регистрации): обязательные элементы (чек-боксы, ссылки на документы). Политика конфиденциальности. Закон о государственном языке Российской Федерации. Закон о государственном языке РФ. Закон о защите языка. Ответственность за нарушение законодательства в рекламе. Виды ответственности: административная (штрафы от ФАС), гражданско-правовая (иски от потребителей или конкурентов), уголовная (в редких случаях). Штрафы за конкретные нарушения: за отсутствие маркировки рекламы, за спам-рассылки, за нарушение закона о персональных данных.	8/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	З 3.1.1 – З 3.1.4 З 3.3.1 – З 3.3.3 З 3.4.1 – З 3.4.3 З 3.5.1 – З 3.5.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	4/4		
	Лабораторное занятие №16. Анализ существующих ОРД-операторов	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №17. Правила маркировки интернет-рекламы и формирование отчетности по интернет-рекламе	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02

				Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 1.6 Продвижение и позиционирование интернет-ресурсов	Содержание	12/6		
	Основы создания сайтов. Структура сайта (HTML для структуры, CSS для стиля, JavaScript для интерактивности). Хостинг и домен. Системы управления контентом (CMS): обзор популярных платформ (WordPress, Tilda, Bitrix). Принцип работы WYSIWYG-редакторов Базовая структура сайта. Лендинг. Разбор обязательных блоков лендинга (оффер, преимущества, призыв к действию, отзывы, контакты). Поисковые системы (Яндекс, Google): три основных этапа — сканирование (поисковик ходит по сайтам), индексирование (сохранение информации в базе) и ранжирование (определение позиции в выдаче). Основные показатели для продвижения в поисковых системах (SEO-метрики). Отслеживание показателей: знакомство с системами аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) и основными отчётами для оценки эффективности SEO-продвижения.	6/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	3 3.1.1 – 3 3.1.4 3 3.3.1 – 3 3.3.3 3 3.4.1 – 3 3.4.3 3 3.5.1 – 3 3.5.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	6/6		
	Лабораторное занятие №18. Основы CSS и HTML	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №19. Принцип работы поисковых систем	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №20. Основные показатели для продвижения в поисковых системах	2/2	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5,	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3

			ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Самостоятельная работа	4/0		
	Практическое задание: Разработка лендинга для коммерческого предприятия	4/0	ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.3.1 – У 3.3.3 У 3.4.1 – У 3.4.3 У 3.5.1 – У 3.5.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тематика самостоятельной работы при изучении раздела 1				
1. Разработка лендинга для коммерческого предприятия				
Раздел 2. Основы веб-аналитики		48/32		
МДК.03.02 Основы веб-аналитики		48/32		
Тема 2.1 Основы веб-аналитики	Содержание	8/4		
	Введение в веб-аналитику: определение, цели и задачи. Роль аналитика и место веб-аналитики в бизнесе. Нормативно-правовая база: обзор законодательства, регулирующего сбор данных (152-ФЗ «О персональных данных», политика использования cookies). Важность согласия пользователя. Понятие и основы веб-аналитики: принцип работы: сбор, обработка и интерпретация данных о поведении пользователей на сайте. Основные понятия: веб-сайт, веб-дизайн и юзабилити, веб-технология: базовые понятия (HTML, CSS, JavaScript). Основные показатели в веб-аналитике: классификация и назначение ключевых метрик (трафик, источники, поведение — отказы и глубина просмотра, конверсии).	4/0	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	3 3.1.1 – 3 3.1.4 3 3.2.1 – 3 3.2.5 3 3.6.1 – 3 3.6.3 3о 01.02 3о 02.02 3о 03.02
	В том числе лабораторных занятий	4/4		
	Лабораторное занятие №1. Нормативно-правовая база в веб-аналитике	2/2	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02

				Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №2. Расчет и интерпретация ключевых метрик	2/2	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 2.2 Системы веб-аналитики	Содержание	20/16		
	Системы веб-аналитики: обзор и назначение. Сравнение Яндекс.Метрики и Google Analytics. Установка счётчика и базовые настройки. Отчёты: источники трафика, аудитория, поведение (вебвизор, карта кликов). Настройка целей и отслеживание конверсий. UTM-метки: назначение и структура (utm_source, utm_medium, utm_campaign). Правила создания и использования для разметки рекламных ссылок. Анализ эффективности кампаний в отчётах аналитики.	4/0	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	3 3.1.1 – 3 3.1.4 3 3.2.1 – 3 3.2.5 3 3.6.1 – 3 3.6.3 3о 01.02 3о 02.02 3о 03.02
	В том числе лабораторных занятий	16/16		
	Лабораторное занятие №3-4. Знакомство с Яндекс.Метрикой	4/4	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №5-6. Работа с Яндекс.Метрикой. Поиск и получение необходимых данных	4/4	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №7. Создание и отслеживание целей в Яндекс.Метрике	2/2	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02

	Лабораторное занятие №8. Формирование UTM-меток	2/2	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №9-10. Использование и отслеживание UTM-меток в Яндекс.Метрике. Создание и настройка конверсионных целей	4/4	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 2.3 Системы аналитики социальных сетей	Содержание	10/6		
	Введение: роль аналитики в SMM. Отличие от веб-аналитики сайтов. Встроенные инструменты: обзор статистики в VK, Telegram, Дзен (охват, просмотры, вовлечённость). Рекламные кабинеты: аналитика эффективности кампаний (показы, клики, CPC/CPM, целевые действия). Внешние сервисы: обзор парсеров и платформ для сбора данных из нескольких соцсетей. Ключевые метрики: разбор показателей (охват, ER, CTR, рост подписчиков) и их связь с бизнес-целями.	4/0	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	З 3.1.1 – З 3.1.4 З 3.2.1 – З 3.2.5 З 3.6.1 – З 3.6.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	6/6		
	Лабораторное занятие №11. Знакомство с базовой веб-аналитикой социальной сети «ВКонтакте».	2/2	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
	Лабораторное занятие №12-13. Знакомство с сервисами popsters.ru и targethunter.ru	4/4	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Тема 2.3 Основы	Содержание	10/6		

анализа эффективности рекламных интернет- кампаний	Целеполагание: определение KPI и бизнес-метрик (конверсия, лид, продажа) до запуска рекламы. Настройка аналитики: установка счётчиков, настройка целей и событий в системах аналитики. Ключевые метрики: разбор основных показателей эффективности (CTR, CPC, CPA/CPO, ROMI). Анализ воронки: отслеживание пути пользователя от клика до целевого действия. Отчётность и оптимизация: интерпретация данных, поиск точек роста и корректировка кампаний.	4/0	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	З 3.1.1 – З 3.1.4 З 3.2.1 – З 3.2.5 З 3.6.1 – З 3.6.3 Зо 01.02 Зо 02.02 Зо 03.02
	В том числе лабораторных занятий	6/6		
	Лабораторное занятие №14-16. Подсчет показателей на данных реальных кампаний	6/6	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	У 3.1.1 – У 3.1.4 У 3.2.1 – У 3.2.2 У 3.6.1 – У 3.6.3 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Учебная практика. Виды работ 1. Формирование портрета целевой аудитории на основе метода сегментации «5W». 2. Проведение сравнительного конкурентного анализа по ключевым параметрам рыночной деятельности. 3. Разработка уникального торгового предложения, дифференцирующего продукт на рынке. 4. Проектирование воронки продаж с картированием пути клиента и подбором каналов коммуникации для каждого этапа. 5. Создание семантического ядра посредством подбора и кластеризации релевантных поисковых запросов. 6. Планирование контент-стратегии путём разработки рубрикатора и контент-плана для социальной сети. 7. Подготовка аналитического отчёта об эффективности рекламной кампании с включением ключевых метрик и выводов по оптимизации.		36/36	ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03	Н 3.1.1 – Н 3.1.3 Н 3.2.1 – Н 3.2.3 Н 3.3.1 – Н 3.3.2 Н 3.4.1 Н 3.5.1 Н 3.6.1 – Н 3.6.2 Уо 01.02 Уо 02.02 Уо 03.02
Промежуточная аттестация		36/0		
в том числе		12/0		
экзамен по профессиональному модулю		204/108		
Всего		204/108		

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. Введение в интернет-маркетинг	Формирование у студентов базового понимания экосистемы интернет-маркетинга, включая изучение его ключевых каналов, инструментов и фундаментальных понятий, а также осознание роли этой дисциплины в достижении современных бизнес-целей.	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, гугл-формы
Лабораторное занятие №2. Портрет и сегментирование целевой аудитории	Формирование у студентов практических навыков определения и детализации портрета потребителя, а также освоения методик разделения целевой аудитории на однородные сегменты для последующей разработки персонализированных маркетинговых стратегий и коммуникаций.	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. Поиск и определение конкурентов	Формирование у студентов умений по идентификации прямых и косвенных конкурентов в цифровой среде и проведению их первичного анализа для определения своих конкурентных преимуществ и слабых сторон.	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Мультимедийные средства
Лабораторное занятие №4. Методы конкурентного анализа	Формирование умений осуществлять постановку целей исследования, идентификацию прямых и косвенных конкурентов, систематический сбор данных об их продуктах, маркетинговой активности, ценовой политики и SMM-стратегий с помощью специализированных инструментов	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет, гугл-формы
Лабораторное занятие №5. Формирование уникального торгового предложения	Формирование умений создания е чёткой и лаконичной фразы, которая отражает главную ценность продукта и отстраивает его от конкурентов, умений проверять УТП на уникальность, конкретность и пользу для потребителя.	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет с возможностью выхода в популярные социальные сети (в Контакте, Телеграмм)
Лабораторное занятие №6. Формирование прямой и обратной воронки продаж	Формирование у студентов умений по проектированию и моделированию прямых и обратных воронок продаж, включая определение	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду

	этапов пути клиента, подбор релевантных каналов коммуникации для каждого из них и анализ эффективности переходов между этапами с целью оптимизации конверсии.	университета.
Лабораторное занятие №7. Знакомство с сервисом Яндекс.Вордстат	Формирование умений работы с сервисом «Яндекс.Вордстат», изучения его интерфейса, освоение операторов для точной фильтрации запросов, проведения анализ частотности и сезонности для сбора семантического ядра в целях SEO и контекстной рекламы.	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет с возможностью выхода в популярные социальные сети (в Контакте, Телеграмм)
Лабораторное занятие № 8. Формирование семантического ядра	Формирование умений разработки и структурирования полного перечня релевантных поисковых запросов для формирования семантического ядра для построения логической структуры сайта и создания эффективных рекламных кампаний.	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет с возможностью выхода в популярные социальные сети (в Контакте, Телеграмм)
Лабораторное занятие №9. Знакомство с Яндекс.Директ.	формирование базовых практических навыков работы с системой Яндекс.Директ через создание и настройку тестовой рекламной кампании, включая подбор ключевых слов, написание объявлений и установку базовых параметров таргетинга.	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. Таргетированная реклама в соц. сетях. Знакомство с рекламной системой Вконтакте	Формирование базовых навыков работы с рекламной платформой «ВКонтакте» для создания, настройки и запуска тестовой таргетированной рекламной кампании на выбранную аудиторию.	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. Создание и настройка сообществ в социальных сетях. Основы ведения сообществ	Формирование практических навыков по созданию, техническому оформлению и базовому ведению сообществ в социальных сетях для решения задач по привлечению и удержанию аудитории.	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 текстов с помощью нейросетей	Освоение практических навыков использования нейросетей для решения задач копирайтинга,	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную

	включая создание, редактирование и адаптацию текстового контента, а также формирование компетенций в области промпт-инжиниринга для повышения эффективности и качества работы.	информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №13. Создание визуального контента с помощью нейросетей	Формирование практических навыков использования нейросетевых инструментов для создания, редактирования и оптимизации визуального контента, а также интеграция этих технологий в стандартный рабочий процесс дизайнера.	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 №14. Формирование имиджа бренда организации	Овладение методологией и практическими инструментами для разработки и управления имиджем бренда, включая определение его позиционирования, характера и визуальной идентичности, с целью формирования устойчивого и привлекательного образа в сознании целевой аудитории.	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 фирменного стиля организации	Формирование у студентов комплексного навыка разработки системы визуальной идентификации для организации, включающей в себя создание логотипа, подбор фирменных цветов и шрифтов, а также проектирование базового набора носителей (например, визитки, бланка) для обеспечения единого и узнаваемого образа бренда.	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 №16. Анализ существующих ОРД-операторов	Формирование у студентов практических навыков анализа рынка операторов рекламных данных (ОРД) путём изучения их функциональности, тарифной политики и условий взаимодействия для оценки их роли и значимости в современной цифровой рекламной экосистеме.	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 №17. Правила маркировки интернет-рекламы и формирование отчетности по интернет-рекламе	Формирование у студентов практических навыков по корректной маркировке интернет-рекламы в соответствии с законодательством и последующему формированию, а также анализу отчётности о размещении интернет-рекламы через операторов рекламных данных (ОРД).	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 №18. Основы CSS и HTML	Формирование у студентов базовых практических навыков вёрстки путём освоения синтаксиса и ключевых конструкций языков HTML и CSS, а также умение применять их для создания простых статических веб-страниц с правильной структурой и базовым визуальным оформлением.	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 №19. Принцип работы поисковых систем	Формирование у студентов системного понимания принципов работы поисковых систем, включая процессы сканирования, индексации и ранжирования веб-страниц, а также выявление ключевых факторов, влияющих на позицию сайта 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 №20. Основные показатели для продвижения в поисковых системах	Формирование у студентов практических навыков работы с ключевыми метриками SEO, включая умение настраивать системы аналитики, отслеживать основные показатели (видимость, трафик, поведенческие факторы) и интерпретировать полученные данные для оценки эффективности и оптимизации стратегии продвижения в поисковых системах.	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
МДК.03.02 Основы веб-аналитики		
Лабораторное занятие №1. Нормативно-правовая база в веб-аналитике	Формирование у студентов понимания нормативно-правовых основ, регулирующих сбор и обработку данных в веб-аналитике, и развитие практических навыков по внедрению требований законодательства на веб-сайты через корректную настройку систем аналитики и получение согласия пользователей на использование cookies.	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. Расчет и интерпретация ключевых метрик	Формирование у студентов практических навыков расчёта ключевых показателей эффективности (KPI) в веб-аналитике и интернет-маркетинге, а также умение интерпретировать полученные данные для оценки результатов кампаний и формирования обоснованных выводов и рекомендаций.	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 №3-4. Знакомство с	Формирование у студентов базовых практических	Персональные компьютеры с пакетом MS Office,

Яндекс.Метрикой	навыков работы с системой веб-аналитики Яндекс.Метрика, включая установку счётчика на сайт, настройку целей и изучение основных отчётов для анализа поведения пользователей и источников трафика.	выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; маркетинговые программы (SerpParser или аналогичные), сайты предприятий, поисковые системы
Лабораторное занятие №5-6. Работа с Яндекс.Метрикой. Поиск и получение необходимых данных	Формирование у студентов практических навыков по эффективной работе с интерфейсом Яндекс.Метрики для самостоятельного поиска, извлечения и первичной интерпретации данных, необходимых для решения базовых маркетинговых задач, таких как анализ источников трафика, оценка поведения пользователей и контроль достижения целей.	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. Создание и отслеживание целей в Яндекс.Метрике	Формирование у студентов практического навыка настройки целей в Яндекс.Метрике для отслеживания ключевых действий пользователей на сайте и развитие умения интерпретировать полученные данные для оценки эффективности работы веб-ресурса и маркетинговых кампаний.	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. Формирование UTM-меток	Формирование у студентов устойчивого навыка корректного создания и применения UTM-меток для разметки рекламных ссылок с целью обеспечения точного отслеживания источников, каналов и кампаний в системах веб-аналитики.	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 №9-10. Использование и отслеживание UTM-меток в Яндекс.Метрике. Создание и настройка конверсионных целей	Формирование у студентов комплексного навыка оценки эффективности рекламных кампаний, включающего корректное использование UTM-меток для отслеживания источников трафика и настройку конверсионных целей в Яндекс.Метрике для измерения целевых действий пользователей.	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. Знакомство с базовой веб-аналитикой социальной сети «ВКонтакте»	Формирование у студентов первичных навыков работы со встроенной системой аналитики социальной сети «ВКонтакте» для оценки эффективности контента и базовых параметров сообщества.	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 №12-13. Знакомство с сервисами popsters.ru и targethunter.ru	Формирование у студентов практических навыков работы с внешними сервисами для SMM-анализа и продвижения, а именно: освоение функционала Popsters для комплексного анализа контента в социальных сетях и TargetHunter для профессионального поиска и сегментации целевой аудитории.	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 №14-16. Подсчет показателей на данных реальных кампаний	Формирование у студентов практических навыков расчёта ключевых метрик эффективности (<i>KPI</i>) на основе данных из реальных рекламных кампаний, а также развитие умения интерпретировать полученные результаты для оценки рентабельности и оптимизации маркетинговых вложений.	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

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Основ экономики, менеджмента и организации труда», оснащенный в соответствии с приложением 3 образовательной программы.

Лаборатория «Информационных технологий в профессиональной деятельности», 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. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 26.06.2026).

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> (дата обращения: 26.06.2026). — Режим доступа: по подписке.

3. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / 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: 26.06.2026).

Дополнительные источники:

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 26.06.2026).

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.ru/catalog/product/2117126> (дата обращения: 26.06.2026). — Режим доступа: по подписке.

3. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2026. — 128 с. — ISBN 978-5-507-54499-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508967> (дата обращения: 26.06.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Баркович, А. А. Веб-проектирование : учебное пособие / А.А. Баркович, Т.А. Филимонова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2116156. - ISBN 978-5-16-019399-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2116156> (дата обращения: 26.06.2026). — Режим доступа: по подписке.

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 1.6 Продвижение и позиционирование интернет-ресурсов	<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.
--	--	---

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 по профессиональному модулю.

4.1 Текущий контроль

Контролируемые результаты (ПК, ОК)	Наименование оценочного средства	Критерии оценки
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга		
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» 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 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Тест Лабораторные занятия Контрольная работа	См. ниже
МДК.03.02 Основы веб-аналитики		
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» 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 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Тест Лабораторные занятия Контрольная работа	См. ниже
УП.03 Учебная практика		
ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также	Отчет по учебной практике	См. ниже

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» 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 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях		
--	--	--

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 лабораторного занятия:

«5» (отлично): выполнены все задания лабораторной работы, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

«4» (хорошо): выполнены все задания лабораторной работы; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания лабораторной работы с замечаниями; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): студент не выполнил или выполнил неправильно задания лабораторной работы; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Критерии оценки тестирования:

За правильно выполненное действие, задание выставляется положительная оценка – 1 балл.

За неправильно выполненное действие, задание выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала.

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 контрольной работы:

«5» (отлично): заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой.

«4» (хорошо): выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по теме и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, допустившим незначительные ошибки при выполнении работы.

«3» (удовлетворительно): выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на теоретические вопросы и при выполнении практической части, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

«2» (неудовлетворительно): выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

4.2 Промежуточная аттестация

Код	Структурный элемент профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Семестр
МДК.03.01	Технология интернет-маркетинга	экзамен	5
МДК.03.02	Основы веб-аналитики	экзамен	6
УП.03	Учебная практика	зачёт	6

4.2.1 Оценочные средства для экзаменов по МДК, практике

Результаты обучения (ПК, ОК)	Оценочные средства для промежуточной аттестации
МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга	
ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03	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, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03	Практические задания: 1. Разработайте стратегию лидогенерации. 2. Сформируйте прямую и обратную воронку продаж. 3. Разработайте контент для серии писем по продвижению товара или услуги. Организуйте рассылку. 4. Разработайте email кампанию. 5. Составьте список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети. 6. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально демографические, 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. Опишите 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. Разработайте проект баннера. 10. Создайте 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. – определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам; – опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе; – выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков; – оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.; – оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента; – сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. 12. Сформируйте: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.
МДК.03.02 Основы веб-аналитики	
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	Теоретические вопросы для подготовки к экзамену: 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». 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.
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.6, ОК 01, ОК 02, ОК 03	Практические задания: 1. Анализ системных показателей. Найдите и проанализируйте базовые метрики сайта за заданный период: количество визитов, уникальных посетителей, показатель отказов (Bounce Rate) и глубину просмотра. 2. Работа с источниками трафика. Определите основные источники переходов (поисковые системы, прямые заходы, соцсети) и оцените их эффективность для бизнеса на основе готового отчёта. 3. Настройка целей. Самостоятельно настройте цель в системе аналитики (например, клик по кнопке или отправку формы) и проверьте корректность её

	срабатывания. 4. Построение воронки продаж. Используя данные о поведении пользователей, постройте отчет «Визуализация последовательностей», чтобы выявить этапы с наибольшим оттоком клиентов и сформулируйте гипотезу о причинах. 5. Сегментация аудитории. Выделите целевой сегмент пользователей из общего массива данных и сравните его конверсию со средними показателями по сайту. 6. Формирование отчёта. Подготовьте краткий аналитический отчет для руководителя интернет-магазина на основе выгруженных данных. Он должен содержать выводы об эффективности рекламных каналов и рекомендации по улучшению юзабилити. 7. Анализ контента. Определите наиболее популярные страницы входа и выхода, а также контент, генерирующий наибольшее время на сайте, и сделайте вывод о его ценности.
--	---

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 по профессиональному модулю

Оценочные средства промежуточной аттестации по профессиональному модулю – экзамену профессиональному по модулю

Код и наименование компетенций	Перечень оцениваемых умений, навыков (практического опыта)	Максимальный балл
ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению	У 3.1.3 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов	3
ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Н 3.2.3 определение стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	4
ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории	4
ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество	У 3.4.3 сегментировать целевую аудиторию для решения разных задач по организации и запуску эффективных рекламных кампаний	4
ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	Н 3.5.1 составление технических заданий на осуществление комплекса мероприятий по продвижению в сети Интернет в соответствии с требованиями заказчика	3
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Н 3.6.1 анализ эффективности рекламных интернет-кампаний	4
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Уо 02.02 использовать современное программное обеспечение, различные цифровые средства для решения профессиональных задач; проявлять культуру информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий	3
ИТОГО		25,00

Задание 1. Кейс-задание

Инструкция:

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Вы можете воспользоваться: СПС «Консультант Плюс», сетью Интернет, пакетом программ Microsoft Office.
3. Время выполнения задания – 80 минут.

Текст задания:

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

Реклама	Месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Задание 2. Кейс-задание

Инструкция:

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Вы можете воспользоваться: СПС «Консультант Плюс», сетью Интернет, пакетом программ Microsoft Office.
3. Время выполнения задания – 90 минут.

Текст задания:

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 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 оценивания:

Оцениваемая ПК, ОК	Критерий оценивания (умения, навыки/ практический опыт)	Описание оценки критерия		Максимальный балл оценки подкритерия - 2 балла	Вес подкритерия: не менее 1; - шаг 0,5; не более 3	Итоговый максимальный балл подкритерия
		Конкретные оцениваемые действия (операции) или набор действий для оценки подкритерия	Описание результата выполнения конкретного действия (операции) подкритерия в баллах			
ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению	У 3.1.3 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов	Проанализировать не менее трех веб-сайтов конкурентов и выявить их технические преимущества	0 - задание не выполнено. Проанализировано меньше трёх сайтов или описан только дизайн, а не технические детали; 1- работа сделана частично. Найдены три сайта, но анализ поверхностный (указаны общие вещи вроде «быстро грузится» без конкретики); 2 - задание выполнено полностью и качественно. Проведён глубокий анализ минимум трёх конкурентов с указанием конкретных технических преимуществ (например, скорость загрузки, мобильная версия) в структурированном виде.	2	1,5	3
ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Н 3.2.3 определение стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Определить каналы распространения рекламы, разъяснить выбор на основе анализа целевой аудитории	0 - каналы не определены или выбор ничем не обоснован; 1- выбрано 1–2 общих канала с поверхностным объяснением, слабо связанным с анализом аудитории; 2- выбран релевантный набор каналов. Обоснование для каждого из них чётко выстроено на основе анализа целевой аудитории.	2	2	4
ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	У 3.3.1 проводить анализ целевой аудитории	Разработать стратегию продвижения продукции на рынке, определив ценовую стратегию, маркетинговую	0 - стратегии не разработаны или представлены в виде общих определений без привязки к конкретному продукту и рынку. Отсутствует логическая связь между товарной, ценовой и маркетинговой стратегиями; 1- описаны базовые элементы стратегий (например, выбрана цена «среднерыночная» и	2	2	4

		стратегию, товарную стратегию	реклама в соцсетях), но выбор не обоснован анализом целевой аудитории и конкурентов. Стратегии рассматриваются изолированно друг от друга; 2 - разработана комплексная и взаимосвязанная система продвижения. Товарная, ценовая и маркетинговая стратегии логично дополняют друг друга, а их выбор полностью обоснован проведенным ранее анализом рынка и потребителей.			
ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество	У 3.4.3 сегментировать целевую аудиторию для решения разных задач по организации и запуску эффективных рекламных кампаний	Провести сегментацию потребителей как минимум по 7 критериям для подготовки к запуску эффективных рекламных кампаний	0 - сегментация не проведена или содержит меньше 7 критериев; 1 - сегментация выполнена по базовым критериям (например, только пол, возраст, география), без глубокого анализа; 2 - проведена полная и глубокая сегментация с использованием как минимум 7 различных критериев (включая интересы, поведение и мотивы).	2	2	4
ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	Н 3.5.1 составление технических заданий на осуществление комплекса мероприятий по продвижению в сети Интернет в соответствии с требованиями заказчика	Разработать уникальное торговое предложение для покупателей декоративной косметики и бытовой химии согласно проведенной сегментации потребителей	0 - УТП не разработано, является общей фразой или скопировано у конкурентов без учёта сегментации; 1 - УТП сформулировано, но оно слишком общее и не отражает специфику сегментов потребителей; 2 - УТП чёткое, конкретное и уникальное. Оно напрямую связано с результатами сегментации и предлагает понятную выгоду для целевой аудитории.	2	1,5	3
ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-	Н 3.6.1 анализ эффективности рекламных интернет-кампаний	Создать текст рекламного объявления для публикации в социальной сети о расширении	0 - текст не готов, отсутствует или непригоден для публикации; 1 - текст есть, но он сухой, без призыва к действию и акцента на выгоду клиента; 2 - готовый к публикации текст: вовлекающий, с понятной выгодой, сильным призывом к	2	2	4

телекоммуникационной сети «Интернет»		ассортимента торговой организации	действию и хештегами.			
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Уо 02.02 использовать современное программное обеспечение, различные цифровые средства для решения профессиональных задач; проявлять культуру информационной безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий	Оформить результаты поиска, применив средства информационных технологий для решения профессиональных задач	0 – не владеет или владеет на недостаточном уровне информационными технологиями; 1 – имеет некоторые затруднения в применении информационных технологий, не оказывающие значительное влияние на конечный результат; 2 – выбирает и эффективно использует разные информационные технологии для оптимизации своей профессиональной деятельности.	2	1,5	3

Для оценки образовательных достижений обучающихся применяется универсальная шкала, представленная в приложении 2.

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	Развитие логического, критического мышления Повышение мотивации к поиску новой информации Способность адаптации	1. Знакомство с кейсом, критериями оценивания 2. Проведение анализа ситуации 3. Постановка вопросов к

		деятельности, - 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	к изменяющейся экономической среде Развитие soft skills: умения работать в команде, убеждать и искать компромиссы.	обсуждения 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,	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

		культивирование у обучающихся знаний 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

Универсальная шкала перевода баллов в отметки по пятибалльной системе

Оценка	«2»	«3»	«4»	«5»
Отношение полученного количества баллов к максимально возможному (в %)	0,00 % - 49,99 %	50,00 % - 64,99 %	65,00 % – 89,99 %	90,00 % - 100,00 %
Количество баллов, полученных при защите курсового проекта (работы) (максимальный балл 25)	0 – 12,4	12,5 – 16,2	16,3 – 22,4	22,5 - 25
Количество баллов, полученных при сдаче экзамена по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена в рамках промежуточной аттестации / квалификационного экзамена (по каждой профессии) (максимальный балл 25)	0 – 12,4	12,5 – 16,2	16,3 – 22,4	22,5 - 25