

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

Институт развития профессиональных  
компетенций и квалификаций

Обсуждено и одобрено  
на Ученом совете институтов и школ  
дополнительного профессионального  
образования

Протокол № 47  
«19» 01 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по дополнительному  
профессиональному образованию

Е.А. Диденко

2025 г.

# ПРОГРАММА

профессиональной переподготовки  
(вид дополнительной профессиональной программы)

«Специалист SEO и SMM»

Москва - 2025

## **Программа профессиональной переподготовки «Специалист SEO и SMM»**

### **Общая характеристика программы**

**Цель программы:** формирование и совершенствование компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области SEO и SMM-маркетинга, для эффективного продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и социальных медиа.

В учебном курсе " Специалист SEO и SMM " рассматриваются алгоритмы и программы используемые при разработке SEO и SMM решений, примеры использования инструментов и каналов SEO, интернет-продвижения, использования социальных сетей для успешного позиционирования компании на рынке и эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров, рассматривается процесс создания контент-плана и непосредственно smm-стратегия, а также подробно представлены современные инструменты директ-маркетинга с учетом таргетинга.

### **Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные требования к выпускнику программы.**

Разработка программы осуществлялась на основе:

— Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970

— Профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 г. № 95н.

### **Характеристика нового вида профессиональной деятельности и (или) трудовых функций.**

Программа профессиональной переподготовки основана на требованиях:

Профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 г. № 95н.

ОТФ D5 - Реализация стратегии поискового продвижения в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет":

- ТФ- D/03.5 - Разработка стратегии поискового продвижения;
- ТФ-D/04.5 - Организация коррекции ошибок в работе веб-сайта.

ОТФ E5 - Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет":

- ТФ-Е/02.5 - Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании;

- ТФ-Е/04.5 - Составление отчетов по реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ОТФ G5 - Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет":

- ТФ-G/02.5 - Разработка стратегии продвижения в социальных медиа;

- ТФ-G/05.5 - Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.

ОТФ H6 - Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет":

- ТФ- H/03.6 - Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ОТФ J6 - Управление реализацией стратегии интернет-продвижения:

- ТФ-J/02.6 - Организация и проведение электронных рассылок.

**Характеристика профессиональных компетенций, подлежащих совершенствованию и (или) формирующихся в процессе освоения программы:**

ПК-1 – способность разработки стратегии поискового продвижения;

ПК-2 – способность организации коррекции ошибок в работе веб-сайта;

ПК-3 - способность разработки стратегии проведения контекстно-медийной кампании;

ПК-4 - способность составления отчетов по реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

ПК-5 - способность разработки стратегии продвижения в социальных медиа;

ПК-6 - способность проведения рекламных кампаний в социальных медиа;

ПК-7 - способность организации и проведения электронных рассылок;

ПК-8 - способность организации работы на маркетплейсе.

**Планируемые образовательные результаты по программе профессиональной переподготовки:**

**а) знать:**

- понятийный аппарат в области цифрового маркетинга, концепцию современного цифрового маркетинга (Digital-маркетинг «DM»);

- факторы цифровой среды маркетинга;

- структуру построения системы цифрового маркетинга;

- поведение потребителя в сети;

- как люди ищут и потребляют информацию;

- типы характера и темперамента потребителей;

- методы конкурентного анализа;

- этапы стратегии маркетинга и постановка целей;

- факторы ранжирования поисковых систем;
- основы внешней и внутренней оптимизации;
- факторы угроз и рисков в SEO;
- назначение аудита сайта и способы его проведения;
- понятие семантического ядра сайта;
- этапы работы с семантическим ядром;
- основы языка HTML;
- принципы внутренней оптимизации сайта;
- инструментарию вебмастера Яндекс и Google;
- инструментарию аналитики Яндекс и Google;
- биржи ссылок;
- особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа;
- особенности поведения пользователей современных социальных медиа в зависимости от географического расположения и времени суток;
- правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
- основы управления репутацией бренда, личности, организации;
- основы связей с общественностью;
- принципы функционирования современных социальных медиа;
- состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с блогами и блогерами;
- состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с интернет-форумами:
- основные сведения об интернет-маркетинге;
- принципы определения и сегментирования целевой аудитории;
- понятие юзабилити и его назначение;
- инструменты интернет-маркетинга;
- назначение и использование веб-аналитики;
- принципы составления контент-плана;
- основные инструменты для визуализации данных;
- назначение e-mail рассылок.

#### **б) уметь:**

- гибко использовать инструменты DM в процессе организации электронной торговли;
- предлагать способы привлечения потенциальных пользователей с помощью инструментов цифрового маркетинга;
- использовать передовой опыт российской практики организации маркетинговой деятельности в сети Интернете;
- проводить маркетинговые исследования, согласно поставленным задачам;
- создавать карту персонажей;
- создавать эксплицитную, имплицитную ценность продукта;
- проводить конкурентный анализ;
- анализировать сайты и проводить их аудит;
- разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции;

- проводить внутреннюю оптимизацию сайта;
- пользоваться инструментами Яндекс Вебмастер и Google Search Console;
- пользоваться инструментами аналитики Яндекс и Google;
- работать с биржами ссылок;
- обосновывать выбор рекламных площадок;
- сегментировать целевую аудиторию рекламной кампании;
- искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список;
- производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании;
- использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа;
- составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа
- составлять маркетинговую стратегию продвижения в сети «Интернет»;
- определять и сегментировать целевую аудиторию;
- проводить анализ конкурентов;
- проводить анализ и оптимизация ключевых позиций рассылок
- проводить юзабилити-тестирование;
- проводить работу с клиентской базой;
- визуализировать полученные данные.

**в) владеть:**

- навыками применения современных инструментов интернет-маркетинга для решения практических задач;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль) в Интернете;
- алгоритмом анализа конкурентов;
- методикой разработки digital-стратегии;
- методикой создания ценности продукта;
- алгоритмом сбора информации о персонажах;
- методологией клиентоориентированного маркетинга как основой digital-маркетинга;
- инструментами директ-маркетинга;
- организацией деятельности SEO-специалиста;
- навыками выбора площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта;
- навыками составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа;
- навыками составления календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;
- навыками подбора рекламных площадок в социальных медиа для заданного вебсайта;
- навыками составления медиаплана проведения рекламной кампании;



- навыками разработки стратегии таргетирования показа рекламных объявлений;
- стратегией E-mail-маркетинга — анализ целевой аудитории и постановка задач для триггерных и контекстных писем;
- формированием редакционной политики — определение жанров, рубрики, периодичности, объёма писем;
- навыками создания и грамотной настройки триггерных писем;
- поиском привлекательного контента и верстка контентных писем;
- навыками выбора платформы маркетплейса;
- навыками продвижения продукта на маркетплейсе;
- стратегией работы с маркетплейсами — анализ целевой аудитории и постановка задач для привлечения клиентов и повышения рейтинга;
- инструментами привлекательного маркетингового ценообразования;
- навыками визуализации данных с помощью Power BI;
- всем спектром сервисом и услуг по доставке товаров.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**  
**(Финансовый университет)**

Институт развития профессиональных  
компетенций и квалификаций

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО  
на Ученом совете институтов и школ  
дополнительного профессионального  
образования

Протокол № 47  
« 19 » 02 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по дополнительному  
профессиональному образованию

Е.А. Диденко

2025 г.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

программы профессиональной переподготовки  
«Специалист SEO и SMM»

Требования к уровню образования слушателей	лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование; лица, получающие высшее образование
Категория слушателей	лица, желающие освоить новый вид профессиональной деятельности в области
Новый вид профессиональной деятельности	Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Срок обучения	256 часов, не менее 12 недель
Форма обучения	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения
Режим занятий	не более 8 часов в день

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Трудоемк ость	В том числе				Форма контроля
			В часах	Всего	Контакт тная работа <sup>1</sup>		
		из них					
		Лекции			Практич. Занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
М.1	Цифровая стратегия в маркетинге	36	16	6	10	20	Зачет
М.2	Инструменты поискового интернет-маркетинга	90	42	10	32	48	Зачет
М.3	SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика	74	30	12	18	44	Зачет

<sup>1</sup> С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

М.4	Маркетинг маркетплейсов	48	32	10	22	16	Зачет
	Всего	248	120	38	88	128	
Подготовка и проведение итоговой аттестации		8	8		8		Защита итогового практического задания
<b>Общая трудоемкость программы</b>		<b>256</b>	<b>128</b>	<b>38</b>	<b>90</b>	<b>128</b>	

Разработчики программы: Жильцова Ольга Николаевна - к.э.н., доцент кафедры Логистики Финансового университета.

В реализации программы принимают участие профессорско-преподавательский состав Финансового университета, квалифицированные практики.

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко





**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт развития  
профессиональных компетенций и квалификаций

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
программы профессиональной переподготовки  
«Специалист SEO и SMM»

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Трудоемкость	В том числе				Форма контроля
			Контактная работа <sup>2</sup>			Самостоятельная работа	
		В часах	Всего	из них			
				Лекции	Практич. Занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
М.1	Цифровая стратегия в маркетинге	36	16	6	10	20	Зачет
1.1	Стратегия бизнеса и маркетинговая стратегия	12	6	2	4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
1.2	Конкурентный анализ в digital маркетинге	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
1.3	Целевая аудитория: от выявления до составления портрета клиента	10	4	2	2	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
Промежуточная аттестация		2	2		2		Зачет

<sup>2</sup> С возможным применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

<b>М.2</b>	<b>Инструменты поискового интернет-маркетинга</b>	<b>90</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>Зачет</b>
2.1.	SEO-технологии в продвижении бизнеса	10	4	2	2	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.2.	Интернет как интерактивная среда digital-маркетинга. Доменные имена, хостинг	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.3.	Сайт – основная интернет-платформа для коммуникаций с целевой аудиторией. Разработка лендинга	14	6	2	4	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.4.	Внутренняя оптимизация	10	4		4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.5.	Внешняя оптимизация	10	4		4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.6.	Угрозы и риски в SEO	14	6	2	4	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.7.	Инструментарий оптимизатора. Статистика и аналитика. Медиапланирование. Визуализация данных с помощью Power BI.	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.8.	Делегирование функций SEO. Аутсорсинг. Взаимодействие с другими инструментами интернет-маркетинга	10	4		4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
	<i>Промежуточная аттестация</i>	2	2		2		Зачет
<b>М.3</b>	<b>SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика</b>	<b>74</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>Зачет</b>
3.1.	SMM в общей маркетинговой стратегии организации	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.2.	Разработка стратегии продвижения в SMM	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.3.	Выбор инструментов и обозначение целей.	12	6	2	4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.4.	Медиапланирование в SMM: контент план и платное продвижение	12	6	2	4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.5.	Применение ИИ в социальных сетях SMM-специалисту	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов

3.6.	Основные показатели рекламных кампаний в SMM и фреймворки подходов в интернет рекламе	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
<i>Промежуточная аттестация</i>		2	2		2		Зачет
<b>М.4</b>	<b>Маркетинг маркетплейсов</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>Зачет</b>
4.1.	Обзор и перспективы маркетплейсов в России	8	4	2	2	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.2.	Размещение товара на площадке: дизайн, копирайтинг, инструменты первичного размещения, упаковка	8	6	2	4	2	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.3.	Обзор площадок и работа личного кабинета	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.4.	А/В-тестирование гипотез и аналитика продаж	10	8	2	6	2	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.5.	Компетенции менеджера по маркетплейсам: как стать востребованным сотрудником	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
<i>Промежуточная аттестация</i>		2	2		2		Зачет
<i>Всего</i>		248	120	38	88	128	
Подготовка и проведение итоговой аттестации		8	8		8		<b>Защита итогового практического задания</b>
<b>Общая трудоемкость программы</b>		<b>256</b>	<b>128</b>	<b>38</b>	<b>90</b>	<b>128</b>	

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**"Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"**  
(Финансовый университет)  
Институт развития  
профессиональных компетенций и квалификаций

**Календарный учебный график**  
программы профессиональной переподготовки  
**«Специалист SEO и SMM»**

Срок освоения программы – 256 час.

Продолжительность обучения – не менее 12 недель

Форма обучения – очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей), тем	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	КР	ПА	С	СР	ИА	Всего
1	Цифровая стратегия в маркетинге	36				16	2		20		36
2	Инструменты поискового интернет-маркетинга	44	46			42	2		48		90
3	SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика		34	40		30	2		44		74
4	Маркетинг маркетинговых			38	10	32	2		16		48
5	Итоговая аттестация				8					8	8
Итого		80	80	78	18	120	8		128	8	256

Директор ИРПКК



Т.А. Болтенко

Условные обозначения	
КР	Контактная работа
ПА	Промежуточная аттестация
СР	Самостоятельная работа
С	Стажировка
ИА	Итоговая аттестация

Программа профессиональной переподготовки  
**«Специалист SEO и SMM»**

состоит из:

- Модуль 1. Цифровая стратегия в маркетинге
- Модуль 2. Инструменты поискового интернет-маркетинга
- Модуль 3. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика
- Модуль 4 Маркетинг маркетинговых площадок

**Рабочие программы модулей**

**Модуль 1. Цифровая стратегия в маркетинге**

**Цель модуля:** формирование базовых знаний и умений применять различные наборы инструментов современного цифрового маркетинга; знать структуру построения системы цифрового маркетинга и уметь гибко использовать инструменты digital-маркетинга, а также предлагать способы привлечения потенциальных пользователей с помощью инструментов цифрового маркетинга; уметь разрабатывать digital-стратегию, определять целевую аудиторию, создание УТП.

**Планируемые образовательные результаты по модулю**

В результате освоения модуля слушатели должны:

*а) знать:*

- понятийный аппарат в области цифрового маркетинга, концепцию современного цифрового маркетинга (Digital-маркетинг «DM»);
- факторы цифровой среды маркетинга;
- структуру построения системы цифрового маркетинга;
- поведение потребителя в сети;
- как люди ищут и потребляют информацию;
- типы характера и темперамента потребителей;
- методы конкурентного анализа;
- этапы стратегии маркетинга и постановка целей.

*б) уметь:*

- гибко использовать инструменты DM в процессе организации электронной торговли;
- предлагать способы привлечения потенциальных пользователей с помощью инструментов цифрового маркетинга;
- использовать передовой опыт российской практики организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- проводить маркетинговые исследования, согласно поставленным задачам;
- создавать карту персонажей;
- создавать эксплицитную, имплицитную ценность продукта;
- проводить конкурентный анализ.



в) владеть:

- навыками применения современных инструментов интернет-маркетинга для решения практических задач;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль) в Интернете;
- алгоритмом анализа конкурентов;
- методикой разработки digital-стратегии;
- методикой создания ценности продукта;
- алгоритмом сбора информации о персонажах.

### Формируемые компетенции:

ПК-1 – способность разработки стратегии поискового продвижения;

ПК-7 - способность организации и проведения электронных рассылок.

### УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Трудоемкость	В том числе				Форма контроля
			Контактная работа			Самостоятельная работа	
		В часах	Всего	из них			
				Лекции	Практич. Занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
М.1	Цифровая стратегия в маркетинге	36	16	6	10	20	Зачет
1.1	Стратегия бизнеса и маркетинговая стратегия	12	6	2	4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
1.2	Конкурентный анализ в digital маркетинге	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
1.3	Целевая аудитория: от выявления до составления портрета клиента	10	4	2	2	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
Промежуточная аттестация		2	2		2		Зачет
Всего:		36	16	6	10	16	

### Тема 1.1. Стратегия бизнеса и маркетинговая стратегия

- a. Иерархия корпоративной стратегии: от функциональных стратегий к цифровой трансформации. Аналитика и фундамент бизнеса. Определяем инструментарий
- b. SWOT-анализ, PESTLE - анализ
- c. Организационные структуры управления маркетингом в компании
- d. Воронка продаж. Виды стратегий для разных брендов. Тактическое регулирование внутри стратегии.

### Содержание практических занятий

№ модуля, дисциплины	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Стратегия бизнеса и маркетинговая стратегия	Разработка маркетинговой стратегии	<p>Маркетинговые стратегии и способы их интеграций в Интернете.</p> <p>Внешний digital-анализ: цели, задачи, инструменты. Ниши, инсайты, конкуренты</p> <p>Внутренний digital-анализ: анализ пользовательского поведения, анализ продаж, аналитические фреймворки, модель атрибуции и инструментарий.</p>	<p>1. Сущность и перспективы digital-маркетинга. Понятие digital-среды.</p> <p>2. Отличия традиционного и интернет-маркетинга.</p> <p>3. Основные рекламные инструменты.</p> <p>4. Особенности стратегии управления маркетингом digital среде.</p> <p>5. Воронка продаж.</p> <p>6. Тактическое регулирование внутри стратегии.</p>

### Тема 1.2. Конкурентный анализ в digital маркетинге

Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Оценка интенсивности конкуренции. Анализ коммуникаций и маркетинговых активностей конкурентов. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация.

Репозиционирование. Сервисы для анализа конкурентов (Яндекс, Google, Similarweb, Яндекс Wordstat, Serpstat). Сервисы для визуализации данных.

### Содержание практических занятий

№ модуля, дисциплины	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Тема 2. Конкурентный анализ в digital маркетинге	Организация процесса исследований конкурентов.	Изучение сервисов для анализа конкурентов (keys.so, Similarweb, Яндекс Wordstat).	<p>1. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.</p> <p>2. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов;</p> <p>3. Выбор технологий анализа и обработки различных видов информации.</p> <p>4. Оценка интенсивности конкуренции. Анализ коммуникаций и маркетинговых активностей конкурентов.</p> <p>6. Понятие позиционирования.</p> <p>7. Дифференциация и диверсификация.</p> <p>8. Используя Similarweb (Spywords), проанализируйте 2-х своих конкурентов и напишите, какой тип трафика у них преобладает и с чем это может быть связано?</p> <p>Проанализируйте негативные отзывы про ваших конкурентов в соц. сетях и интернете:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на какие недостатки обращают внимание пользователи?</li> <li>- кто эта целевая аудитория?</li> <li>- как вы будете использовать это в своих рекламных кампаниях?</li> </ul> <p>Что можно применить из анализа конкурентов, чего следует избегать?</p>

### Тема 1.3. Целевая аудитория: от выявления до составления портрета клиента

Создание персонажей. Портрет целевой аудитории. Анализ потребностей. Типы характера и темперамента потребителей. Карта персонажей. Эксплицитная, имплицитная ценность продукта. Сегментация клиентов, профили аудитории. Описание клиентского пути.

#### Содержание практических занятий

№ модуля, дисциплины	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
1	Тема 3. Определение и анализ целевой аудитории. Поведение потребителей.	Анализ аудитории и составление портрета персонажа	Разработать карту персонажа и карту эмпатии	1.Перечислите типы потребителей интернет-рекламы. 2.Для чего необходим процесс персонализации в процессе управления поведением потребителей в цифровом маркетинге? 3.Создание персонажей. 4.Портрет целевой аудитории. 5.Типы характера и темперамента потребителей. 6.Эксплицитная, имплицитная ценность продукта. 7.Зачем фокусироваться на создании ценности для клиента? 8.Как увеличить воспринимаемую ценность с помощью маркетинговых приемов?

#### Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 1	Стратегия бизнеса и маркетинговая стратегия	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; разбор примеров
Тема 2	Конкурентный анализ в digital маркетинге	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; разбор примеров

Тема 3.	Целевая аудитория: от выявления до составления портрета клиента	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; разбор примеров
---------	---	---

### Форма контроля

В процессе обучения осуществляется текущий и промежуточный контроль знаний. Текущий в виде решения типовых задач, промежуточный – выполнение тестовых заданий по модулю:

#### **1. Какие критерии важны при анализе конкурентов в социальных сетях?**

- а) контент и количество подписчиков
- б) тон общения, уровень вовлеченности
- в) рекламная стратегия, контент, тон общения, отзывы, положение на рынке
- г) количество рекламных компаний

#### **2. Показатель CTR- это:**

- а) показатель кликабельности;
- б) показатель вовлеченности;
- в) показатель удержания;
- г) показатель стоимости клика.

#### **3. Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией:**

- а) посещение веб-сайта;
- б) привлечение внимания;
- в) действие;
- г) демонстрация рекламного сообщения.

#### **4. Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается:**

- а) воздействие рекламы на охватываемое общество;
- б) увеличение спроса на продукцию владельцев сайтов;
- в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения;
- г) сведение издержек на рекламу к минимуму.

#### **5. Медийная реклама – это:**

- а) обычный текст с гиперссылкой;
- б) видеоролик, содержащий гиперссылку;
- в) баннер в виде картинки или Flash, с сопутствующим текстом или ссылкой;
- г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

#### **6. На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет – маркетинга:**

- а) контекстная реклама;



- б) медийная реклама;
- в) E-mail - маркетинг.

**7. Как выглядит мобильная реклама?**

- а) баннер;
- б) текст;
- в) текст + баннер.

**8. Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании?**

- а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления;
- б) составить тексты рекламных объявлений;
- в) разработать дизайн web-страницы;
- г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.

**9. Укажите основные преимущества контекстной рекламы, как основного инструмента продвижения.**

- а) высокая стоимость контакта с потенциальным клиентом;
- б) доступность;
- в) возможность ежемесячно планировать бюджет;
- г) таргетинг.

**10. Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах?**

- а) нейтральное ценообразование;
- б) «снятие сливок»;
- в) ценовой прорыв;
- г) договорной.

**11. Ориентация на определенную категорию потребителей, которая готова к общению с компанией и удовлетворяет заданным критериям, называется:**

- а) управление репутацией
- б) таргетированное стимулирование сбыта
- в) коммуникационные исследования
- г) укрепление лояльности

**12. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача реализуется в основном посредством использования интернет – маркетинговых коммуникаций:**

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

**13. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача представляет собой получение информации потребителями в удобном для них виде и повышает**

**вовлеченность в общение с брендом:**

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

**14. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача представляет собой получение обратной связи и ответы на возникающие вопросы.**

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

**15. Конкурентоспособность товара – это....**

- а) совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке
- б) управленческая деятельность, обеспечивающая товарам успех на рынке
- в) сформированный в сознании потребителей четкий образ компании или продукта, отличный от конкурентов
- г) успешная деятельность компании по убеждению потребителей в конкурентном отличии своих продуктов от продуктов компаний-конкурентов

**16. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе:**

- а) диверсификации;
- б) развития продукта;
- в) расширение рынка;
- г) углубления рынка.

**17. Продукт компании отнимает долю рынка у другого продукта той же компании. Этот процесс известен как:**

- а) расширение бренда;
- б) сокращение;
- в) внутренний маркетинг;
- г) каннибализация.

**18. Перечислите типичные цели, которые можно решить с использованием интернет-коммуникаций (назовите не менее двух):**

- а) увеличение продаж
- б) сокращение конверсии
- в) работа над имиджем

**19. Перечислите виды интернет-платформ**

- а) биржевые площадки
- б) корпоративные сайты
- в) лендинги

г) директ-маркетинг

**20. Услуга по предоставлению интернет-сервера и обеспечению его круглосуточной работоспособности для отображения сайта называется:**

- а) хостинг
- б) директ-маркетинг
- в) SEA
- г) SEO

### Список литературы:

#### *Основная литература:*

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>.
2. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. - Доступ по ссылке: <https://urait.ru/book/marketing-431801>

#### *Дополнительная литература:*

1. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью : учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 397 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; перевод И. Минервин ; под редакцией О. Нижельской. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 456 с.

### Ресурсы Internet

<a href="https://t.me/ruspm">https://t.me/ruspm</a>	Канал о продуктовом менеджменте и стартапах
<a href="https://t.me/Theedinorogblog">https://t.me/Theedinorogblog</a>	канал о венчурном рынке, лайфхаках для предпринимателей, историях успеха и провалах
<a href="https://t.me/addmeto">https://t.me/addmeto</a>	Об IT-стартапах и не только
<a href="https://t.me/denissexy">https://t.me/denissexy</a>	Denis Sexy IT – О нейронных сетях, виртуальной реальности и технологиях – простым языком
<a href="https://t.me/productlogic">https://t.me/productlogic</a>	материалы по маркетинг-менеджменту и customer experience

<a href="https://vc.ru/"><u>https://vc.ru/</u></a>	главное российское издание про стартапы
<a href="https://www.the-village.ru/tags/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF"><u>https://www.the-village.ru/tags/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF</u></a>	Раздел про стартапы в интернет-издании The Village
<a href="https://rb.ru/"><u>https://rb.ru/</u></a>	Медиа для и про предпринимателей
<a href="https://incrussia.ru/"><u>https://incrussia.ru/</u></a>	Журнал для предпринимателей
<a href="https://ideanomics.ru/"><u>https://ideanomics.ru/</u></a>	Издание о бизнесе, технологиях, лидерстве и саморазвитии. В основном переводы зарубежных статей

## **Модуль 2. Инструменты поискового интернет-маркетинга**

**Цель модуля:** формирование навыков владения инструментами SEO-маркетинга на основе технологии проведения маркетинговых исследований в Интернете с целью увеличения конверсии сайта и как итог - развития бизнеса в информационно-коммуникационной сети «Интернет».

### **Планируемые образовательные результаты по модулю**

В результате освоения модуля слушатели должны:

#### ***а) знать:***

- факторы ранжирования поисковых систем;
- основы внешней и внутренней оптимизации;
- факторы угроз и рисков в SEO;
- назначение аудита сайта и способы его проведения;
- понятие семантического ядра сайта;
- этапы работы с семантическим ядром;
- основы языка HTML;
- принципы внутренней оптимизации сайта;
- инструментарии вебмастера Яндекс и Google;
- инструментарии аналитики Яндекс и Google;
- биржи ссылок.

#### ***б) уметь:***

- анализировать сайты и проводить их аудит;
- разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции;
- проводить внутреннюю оптимизацию сайта;
- пользоваться инструментами Яндекс Вебмастер и Google Search Console;
- пользоваться инструментами аналитики Яндекс и Google;
- работать с биржами ссылок.

#### ***в) владеть:***

- методологией клиентоориентированного маркетинга как основой digital-маркетинга;
- инструментами директ-маркетинга;
- организацией деятельности SEO-специалиста.

### **Формируемые компетенции:**

ПК-2 – способность организации коррекции ошибок в работе веб-сайта;

ПК-3 - способность разработки стратегии проведения контекстно-медийной кампании;

ПК-4 - способность составления отчетов по реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».



## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Трудоемкость	В том числе				Форма контроля
			В часах	Всего	Контактная работа		
		из них					
		Лекции			Практич. Занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
М.2	Инструменты поискового интернет-маркетинга	90	42	10	32	48	Зачет
2.1.	SEO-технологии в продвижении бизнеса	10	4	2	2	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.2.	Интернет как интерактивная среда digital-маркетинга. Доменные имена, хостинг	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.3.	Сайт – основная интернет-платформа для коммуникаций с целевой аудиторией. Разработка лендинга	14	6	2	4	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.4.	Внутренняя оптимизация	10	4		4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.5.	Внешняя оптимизация	10	4		4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.6.	Угрозы и риски в SEO	14	6	2	4	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.7.	Инструментарий оптимизатора. Статистика и аналитика. Медиапланирование. Визуализация данных	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
2.8.	Делегирование функций SEO. Аутсорсинг. Взаимодействие с другими инструментами интернет-маркетинга	10	4		2		Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
Промежуточная аттестация		2	2		2		Зачет
Всего:		90	42	10	32	48	

## Тема 2.1. SEO-технологии в продвижении бизнеса

- a. Основы устройства поисковых систем
- b. Факторы ранжирования сайтов
- c. Индексация поисковыми системами

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2	Тема 1. SEO-технологии в продвижении бизнеса	Основные тенденции, проблемы и механизмы выбора доменного имени	Подбор необходимого доменного имени: домены должны соответствовать выбранной стратегии общего маркетинга в организации, опираться на базовые принципы нейминга, выработанные за годы практики интернет-маркетологами, веб-мастерами, оптимизаторами сайтов и другими специалистами в сфере digital-маркетинга.	1. Каков процесс выбора доменного имени? 2. Какими знаниями технических характеристик сайтов и Интернета необходимо обладать специалисту? 3. Что такое Domain Name System? 4. Перечислите уровни реестра доменных имён.

## Тема 2.2. Интернет как интерактивная среда digital-маркетинга. Доменные имена, хостинг

- a. Сравнительный обзор современных поисковых систем
- b. Интернет – возникновение, развитие: службы (сервисы) Интернета
- c. Возникновение Рунета
- d. Протоколы и IP-адресация
- e. Система доменных имен
- f. Хостинговые организации.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2	Тема 2. Интернет как интерактивная среда digital-маркетинга. Доменные	Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в	Написание авторских предложений по применению самых важных инструментов	1. Что представляет собой система Рунета? 2. Подумайте и порассуждайте над тем, почему необходима локализация мощностей

	имена, хостинг	России, которые кардинально изменились в 2023 году.	интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета с учётом международных санкций в 2022 году.	хостинговых компаний на территории России. 3. Назовите основные задачи доменного брендинга. 4. В чём отличия системы Рунета в 2022 году от предыдущего года? Перечислите не менее 10 отличий.
--	----------------	---	--	---

### Тема 2.3. Сайт – основная интернет-платформа для коммуникаций с целевой аудиторией. Разработка лендинга

- а. Типы сайтов. CMS для сайтов, зависимость SEO от типов и устройства сайтов
  - б. Основы языка HTML
  - с. Создание новых сайтов, оптимизация действующих сайтов
- Создание лендингов
- д. Индексация содержимого сайта (контента) – файлы robots.txt и sitemap.xml
  - е. Аудит сайта – основные задачи, принципы и методы проведения, результаты

#### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2	Тема 3. Сайт – основная интернет-платформа для коммуникаций с целевой аудиторией. Разработка лендинга	Структура и разделы технического задания (ТЗ) к созданию сайта	Написание технического задания на создание сайта компании-производителя.	1. Что представляет собой структура сайта? 2. Перечислите каналы интернет-коммуникаций с потребителями. 3. Назовите основные задачи интернет-коммуникаций. 4. В чём отличия сайта-лендинга от корпоративного сайта?

### Тема 2.4. Внутренняя оптимизация

- а. Формирование семантического ядра (СЯ). Принципы подбора ключевых запросов.
- б. Работа с СЯ – очистка, расширение, кластеризация. Инструментарий.
- с. Типы контента и его оптимизация. Метаинформация – теги, параметры, свойства.
- д. Создание SEO-текстов, копирайтинг и рерайтинг
- е. Техническая оптимизация. Вёрстка, перелинковка. Директивы, редиректы, «зеркала».

- f. Коммерческие, региональные и другие факторы. Дизайн, адаптивность.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2.	Тема 4. Внутренняя оптимизация	Продвижение сайта в поисковых системах	Содержание каждого структурного элемента поисковой системы SEM.	1. Что представляет собой система поискового маркетинга SEM? 2. Функционально структура поисковой системы маркетинга зависит от ключевых подсистем, перечислите каких? 3. Что представляет собой таргетинговая реклама? В чём ее особенности и отличительные черты от других видов рекламы? 4. Назовите виды таргетинга. 5. Что представляет собой процесс рерайта?

#### Тема 2.5. Внешняя оптимизация

- Ссылочная масса. Принципы ссылочного ранжирования, профили ссылочной массы
- Способы наращивания ссылочной массы. Вес ссылок, типы ссылок и их влияние в SEO
- Виды ссылок. Искусственные и естественные ссылки. Биржи ссылок, инструментарий
- Оптимизация поведенческих факторов, юзабилити. Действия пользователей на сайте
- Соцсети и ссылки. Крауд-маркетинг - наращивание естественной ссылочной массы

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2.	Тема 5. Внешняя оптимизация, поведенческие факторы	Основные инструменты для продвижения сайтов в поисковой	Обзор ссылок с ресурсов схожей тематики, окруженных уникальным и релевантным	1. Что представляет собой процесс копирайтинга? 2. Что представляет собой процесс рерайта? 3. Перечислите функции и принципы медийной рекламы.

		системе	(подходящим по смыслу) текстом.	<p>4. Что такое ссылочная масса и почему она является важным инструментом оптимизации сайта?</p> <p>5. Что приносит наибольший вес и пользу для реципиента (целевой страницы)?</p>
--	--	---------	---------------------------------	--

## Тема 2.6. Угрозы и риски в SEO

- a. «Белое» и «Чёрное» SEO. Обман поисковых систем и посетителей
- b. Санкции – фильтры от поисковых машин, полный запрет («бан»), понижающие факторы
- c. Спам и антиспам, DDOS-атаки, действия конкурентов

## Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2.	Тема 6. Угрозы и риски в SEO	Качество поисковой выдачи	Методика «черные методы»: ссылочный спам (размещение ссылок на сторонних ресурсах низкого качества и в большом количестве), спамдексинг (перенасыщение страницы поисковыми фразами), клоакинг и свопинг (маскировка и подмена содержимого страницы) и других менее распространенных приемов.	<p>1. Что представляют собой алгоритмы поисковых систем для улучшения релевантности и качества выдачи?</p> <p>2. Почему идет вытеснение SEO-продвижения поисковой контекстной рекламой?</p> <p>3. Каковы тарифы на SEO и SEA в бюджете рекламной кампании в «Яндекс.Директе», AdWords или «Бегуне»?</p> <p>4. Является ли SEO-продвижение инструментом, требующим профессионального использования?</p> <p>5. Перечислите показатели по целевому трафику для его веб-сайта.</p>

## Тема 2.7. Инструментарий оптимизатора. Статистика и аналитика. Медиапланирование. Визуализация данных.

- a. Медиапланирование, прогнозирование и расчет SEO-бюджета.
- b. Инструментарий SEO-специалиста. Работа с системами статистики и аналитики.
- c. Комплекс инструментов от Яндекс Метрика – установка, настройка, использование.
- d. Инструменты для визуализации данных.



## Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2	Тема 7. Инструментарий оптимизатора. Статистика и аналитика. Медиапланирование. Визуализация данных	Аналитический отчет о маркетинговых исследованиях	Основные параметры, оказывающие влияние на отчет: время подготовки отчета, финансирование рекламной кампании, степень внимания руководства к целям исследований, сложность задач исследований, экономические и политические факторы, отношение к исследованиям потребителей, степень противодействия конкурентов и т.д.	1. Изучив данные аналитического отчета, можно дать ответ на какие вопросы? 2. Что отражает показатели эффективности в разрезе месяца или нескольких месяцев? 3. Как выглядит отчет по конверсиям ключевых слов и других рекламных материалов? 4. Статистика по площадке похожа ли на статистику по сайту и по разделам? 5. Что такое «рефереры»? 6. Попадают ли в список рекламных площадок - поисковые системы? 7. Что представляет собой сводный отчет по рекламной кампании?

### Тема 2.8. Делегирование функций SEO. Аутсорсинг. Взаимодействие с другими инструментами интернет-маркетинга

- a. Взаимодействие с SEA и SMM
- b. Стратегии SEO-продвижения в комплексе интернет-маркетинга
- c. Коммуникации с посетителями, клиентами, разработчиками, партнёрами
- d. Выполнение работы по SEO-продвижению – исполнители, аутсорсинг
- e. Выбор подрядчика по SEO- продвижению, контроль работы и результатов.

## Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
2.	Тема 8. Делегирование функций SEO. Аутсорсинг. Взаимодействие с другими инструментами интернет-маркетинга	Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. Типы рынка, выгоды электронного бизнеса	Разработка маркетинговой стратегии по работе в Интернете на аутсорсинге и фрилансе	1. Каковы тенденции развития аутсорсинга интернет-маркетинга в России? 2. Почему все больше компаний переносят часть своего бизнеса в электронную область и на аутсорсинг? 3. Растет ли проникновение мобильного Интернета в России? И почему это важно для интернет-маркетинга? 4. Перечислите документы законодательной базы, регулирующей рынок интернет-маркетинга в России. Вы видите основные проблемы? 5. Ощущается ли нехватка квалифицированных специалистов интернет-маркетологов?

## Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 1	SEO-технологии в продвижении бизнеса	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 2	Интернет как интерактивная среда digital-маркетинга. Доменные имена, хостинг	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 3	Сайт – основная интернет-платформа для коммуникаций с целевой аудиторией. Разработка лендинга	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 4	Внутренняя оптимизация	Изучение основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов

Тема 5	Внешняя оптимизация	Изучение основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 6	Угрозы и риски в SEO	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 7	Инструментарий оптимизатора. Статистика и аналитика. Медиапланирование. Визуализация данных	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 8	Делегирование функций SEO. Аутсорсинг. Взаимодействие с другими инструментами интернет-маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов

### **Форма контроля**

В процессе обучения осуществляется текущий и промежуточный контроль знаний. Текущий в виде решения типовых задач, промежуточный – выполнение тестовых заданий по модулю:

### **Задание на тему «Создание сайта-визитки»**

Используя один из т.н. «конструкторов» сайтов, разработать и опубликовать сайт начального уровня, включающий в себя несколько «блоков» с информацией о деятельности компании, в которой работаете/работали, либо с информацией о своём действующем/планируемом бизнесе.

Необходимо зарегистрироваться в сервисе разработки сайтов, затем используя возможности интерфейса, а также предоставляемые системой варианты шаблонов дизайна, подготовить проект сайта (макет), наполнить соответствующие блоки подходящей по тематике деятельности информацией («копирайтинг») – несколько абзацев тематического текста, включающего в себя подобранные для использования ключевые запросы из семантического ядра (связанные с тематикой деятельности компании поисковые запросы пользователей поисковых систем Яндекс и Гугл, по которым, как вы планируете, будут искать ваш сайт в данных поисковых системах). При наличии – загрузить в соответствующие блоки создаваемого сайта фотографии/изображения, подходящие по теме создаваемого сайта, раскрывающие текстовую информацию о товарах/услугах, продвигаемых с помощью создаваемого сайта.

Результат выполнения задания: созданный сайт-визитка, доступный для просмотра через интернет (в большинстве конструкторов сайтов необходимо активировать сайт – «опубликовать» для возможности его просмотра всеми пользователями интернета). Предпочтительный тип создаваемого сайта – личный блог, либо интернет-витрина (прототип интернет-магазина), либо информационный сайт о товаре/услуге, либо «лэндинг».

Техническое обеспечение для задания: Сервисы по созданию сайтов («конструкторы») <https://tilda.cc/ru/> , <https://ru.wix.com/> , <https://www.setup.ru/> . Дополнительно: создание блогов <https://www.setup.ru/>

*Результат выполнения задания:* разработанный сайт начального уровня под выбранный бизнес слушателя.

## Список литературы

### а) основная литература:

1. Анализ данных при помощи Microsoft Power BI и Power Pivot для Excel | Феррари Альберто, Руссо Марко, 2022. – 340 с.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 301 с.
3. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с.
4. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. - Доступ по ссылке: <https://urait.ru/book/marketing-431801>.
5. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с.
6. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / под ред. Д.А. Жильцова. – М.: Центркаталог, 2023. – 230 с. (Вузовский учебник). — ISBN 978-5-903268-71-9.

### б) дополнительная литература:

1. Intellectual Product Promotion: Marketing Evaluation and Communication Efficiency. - Sinyaeva I.M., Zhiltsova O.N. Studies in Systems, Decision and Control. 2020. Т. 282. С. 267-276.
2. Жильцов Д. А. Особенности доменного нейминга в стратегии интернет-маркетинга организации // Маркетинг и логистика. – 2020. – 3 (29). — с. 33-40. <https://marklog.ru/osobennosti-domennogo-nejminga-v-strategii-internet-marketinga-organizacii/>

### в) Ресурсы Internet:

1. GOOGLE.ANALYTICS: социально-демографические данные, показатели качества трафика, достижение целей, поиск по сайту <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a45696637w76439050p79021351>
2. Аудит сайта [Электронный ресурс] // URL: <https://webmerch.ru/wp-content/uploads/2014/04/Образец-аудита.pdf>
3. Отображение сайта при разных разрешениях: <http://quirktools.com/screenfly/>
4. Проверка орфографии: <http://webmaster.yandex.ru/spellcheck.xml>
5. Проверка текста на грамотность и уникальность: <http://text.ru/>
6. Разработка прототипов страниц: <https://mockups.com/>, <http://mockflow.com/>
7. Сайт Гильдии маркетологов. [URL]: [www.marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)

8. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». [URL]: <https://marklog.ru/category/publikacii/>
9. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». [URL]: [www.completo.ru/](http://www.completo.ru/)
10. Сервисы для изучения сайтов конкурентов: [similarweb.com](http://similarweb.com) , [iqbuzz.pro/](http://iqbuzz.pro/), [www.popsters.ru](http://www.popsters.ru)
11. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». [URL]: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
12. Технический аудит сайта при помощи Moz Pro <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/home>
13. Технический аудит сайта при помощи Screaming Frog SEO Spider <https://habr.com/post/266915/>
14. Я.Вебмастер <https://webmaster.yandex.ru/sites/?hostnameFilter=>
15. Я.Метрика: социально-демографические данные, аналитика форм, карта путей по сайту <https://metrika.yandex.ru/list>
16. Яндекс.wordstat / Подбор слов <https://wordstat.yandex.ru/>
17. Проверка удобства просмотра на мобильных устройствах: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>



### Модуль 3. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика

**Цель модуля:** развитие базовых и профессиональных знаний в познании методики формирования стратегии работы в социальных сетях и контент-плана smm-маркетинга для малого и среднего бизнеса в целях увеличения результативности интерактивного взаимодействия с целевыми аудиториями покупателей в условиях внешних и внутренних изоляций.

#### Планируемые образовательные результаты по модулю

В результате освоения модуля слушатели должны:

##### *а) знать:*

- особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа;
- особенности поведения пользователей современных социальных медиа в зависимости от географического расположения и времени суток;
- правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
- основы управления репутацией бренда, личности, организации;
- основы связей с общественностью;
- принципы функционирования современных социальных медиа;
- состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с блогами и блогерами;
- состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с интернет-форумами:
- основные сведения об интернет-маркетинге;
- принципы определения и сегментирования целевой аудитории;
- понятие юзабилити и его назначение;
- инструменты интернет-маркетинга;
- назначение и использование веб-аналитики;
- принципы составления контент-плана;
- назначение e-mail рассылок.
- инструменты AI в анализе пользовательского - поведения

##### *б) уметь:*

- обосновывать выбор рекламных площадок;
- сегментировать целевую аудиторию рекламной кампании;
- искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список;
- производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании;
- использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа;
- составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа
- составлять маркетинговую стратегию продвижения в сети «Интернет»;



- определять и сегментировать целевую аудиторию;
- проводить анализ конкурентов;
- проводить анализ и оптимизация ключевых позиций рассылок
- проводить юзабилити-тестирование.
- использовать AI для персонализации продукта

*в) владеть:*

- навыками выбора площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта;
- навыками составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа;
- навыками составления календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;
- навыками подбора рекламных площадок в социальных медиа для заданного вебсайта;
- навыками составления медиаплана проведения рекламной кампании;
- навыками разработки стратегии таргетирования показа рекламных объявлений;
- стратегией E-mail-маркетинга — анализ целевой аудитории и постановка задач для триггерных и контекстных писем;
- формированием редакционной политики — определение жанров, рубрики, периодичности, объёма писем;
- навыками создания и грамотной настройки триггерных писем;
- поиском привлекательного контента и верстка контентных писем;
- навыками выбора платформы маркетплейса;
- навыками продвижения продукта на маркетплейсе.

**Формируемые компетенции:**

- ПК-5 - способность разработки стратегии продвижения в социальных медиа;
- ПК-6 - способность проведения рекламных кампаний в социальных медиа;
- ПК-7 - способность организации и проведения электронных рассылок.

## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Трудоемкость	В том числе				Форма контроля
			В часах	Всего	Контактная работа		
		из них					
		Лекции			Практич. Занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
М.3	SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика	74	30	12	18	44	Зачет
3.1.	SMM в общей маркетинговой стратегии организации	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.2.	Разработка стратегии продвижения в SMM	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.3.	Выбор инструментов и обозначение целей.	12	6	2	4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.4.	Медиапланирование в SMM: контент план и платное продвижение	12	6	2	4	6	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.5.	Применение ИИ в социальных сетях SMM-специалисту	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
3.6.	Основные показатели рекламных кампаний в SMM и фреймворки подходов в интернет рекламе	12	4	2	2	8	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
Промежуточная аттестация		2	2		2		Зачет
Всего:		74	30	12	18	44	

### Тема 3.1. SMM в общей маркетинговой стратегии организации

а) Маркетинг в социальных сетях (SMM). SMM-стратегия: постановка целей и задач SMM-продвижения. Малый, средний, крупный бизнес: нюансы продвижения в соцсетях. Брифинг с заказчиком или руководителем: ключевые принципы. Софтскилы в SMM: эффективное общение с заказчиком или руководителем.

б) Таргетированная реклама в социальных сетях.

с) Видео-реклама в социальных сетях.

- d) Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах.
- e) Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц.
- f) Основные механики продвижения в соцмедиа.
- g) Скрытая реклама в комментариях.
- h) Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
3.	Тема 1. SMM в общей маркетинговой стратегии организации	Управление репутацией в Интернете (SERM)	Этапы процесса маркетингового управления онлайн репутацией компаний	1. Каким образом идет создание стратегии работы по устранению негативного контента. 2. Из каких шагов состоит подготовка необходимых материалов с позитивной тональностью? 3. Для чего необходима публикация новых текстов на соответствующих площадках и оптимизация существующего контента? 4. Почему важно вытеснять негативные отзывы с первой страницы поисковой выдачи?

### Тема 3.2. Разработка стратегии продвижения в SMM

- a. Конкурентный анализ в социальных сетях
- b. Выбор пула социальных сетей
- c. Разработка концепции
- d. Гайдбук и единая стилистика оформления
- e. Техническая реализация
- f. Формирование контент-плана в социальных сетях
- g. Копирайтинг: тексты, кликабельные и кликбейтные заголовки.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
3.	Тема 2. Разработка стратегии продвижения в SMM	Разработка SMM-стратегии для решения долгосрочных маркетинговых задач: концепция, идеология	Понимание эффективности проводимой SMM-кампании	1. В какой социальной сети чаще всего общаются российские респонденты? 2. Позволяют ли социальные сети точно определить целевую аудиторию?

		проекта, бизнес-план и основная концепция бренда		3. Перечислите основные SMM-инструменты. 4. Назовите основные категории метрик, которые используются в SMM. 5. Перечислите основные источники информации для исследований в социальных медиа.
--	--	--	--	---

### Тема 3.3. Выбор инструментов и обозначение целей

- a. Инструменты соц.медиа
- b. Типы и виды контента
- c. Формирование контент-плана
- d. Рубрикатор контента
- e. Диаграммы Ганта и тайм-менеджмент
- f. Сервисы: отложенного постинга, массфолловинг, инструменты для создания контента и дизайна

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
3.	Тема 3. Выбор инструментов и обозначение целей	SMM-инструменты в решении оперативных и тактических задач	Создание медиаплана работы в социальных сетях Рунета, составление контент-плана на неделю.	1. Каким образом можно выявить ключевые критерии оценки эффективности работы с ЦА потенциальных клиентов? 2. Что включает концепция аккаунта сообщества? 3. Что включает в себя разработка брифа?

### Тема 3.4. Медиапланирование в SMM: контент план и платное продвижение

- a. Выбор социальной сети для конкретного бизнеса, оформление аккаунтов
- b. Определение потребностей целевых клиентов
- c. Анализ конкурентов в социальных сетях
- d. Разработка стратегии отстройки от конкурентов
- e. Рубрикатор контента
- f. Разработка медиа-плана на 3 месяца
- g. Создание скриптов для новых подписчиков
- h. Воронка продаж
- i. Организация работы с базой клиентов и учет покупок через социальные сети

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
3.	Тема 4. Медиапланирование в SMM: контент план и платное продвижение	Разработка SMM-стратегии: концепция, идеология проекта, бизнес-план и основная концепция бренда	Формирование плана взаимоотношений с целевыми аудиториями потенциальных клиентов в социальных сетях.	1. Перечислите принципы продвижения в SMM. 2. Каким образом происходит развитие нишевых социальных сетей? 3. Что подразумевается под технологизацией существующих социальных сетей?

#### Тема 3.5. Применение ИИ в социальных сетях SMM-специалисту

- a. Возможности ИИ для развития SMM-продвижения
- b. Создание контента
- c. Обработка информации

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
3.	Тема 5. Применение ИИ в социальных сетях SMM-специалисту	Применение ИИ для создания визуального контента, Применение ИИ в анализе пользовательского Поведения.	Пошаговое создание и оформление.	1.Что такое искусственный интеллект в SMM и как он работает? 2.Какие возможности предоставляет ИИ для развития SMM-продвижения? 3.Как ИИ помогает автоматизировать задачи в SMM? 4.Какие инструменты используют ИИ для анализа данных и создания стратегий, основанных на реальных потребностях аудитории? 5.Как ИИ анализирует поведение пользователей и создаёт персонализированные сообщения? 6.Как ИИ помогает оптимизировать рекламные кампании?

### Тема 3.6. Основные показатели рекламных кампаний в SMM и фреймворки подходов в интернет рекламе

- a) Таргетированная реклама в ВКонтакте и Телеграм через рекламный кабинет;
- b) Оптимизация объявлений под форматы соцсети;
- c) Работа со статистикой кампаний.
- d) Ошибки продвижения
- e) Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда
- f) Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникацию.

#### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
3.	Тема 6. Основные показатели рекламных кампаний в SMM и фреймворки подходов в интернет рекламе	Эффективное продвижение услуг в социальных сетях. SMM-анализ: метрики и показатели эффективности	Анализ эффективности продвижения в социальных сетях на основе различных метрик (KPI).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Таргетированная реклама в ВКонтакте и Телеграм через рекламный кабинет .</li><li>2. Оптимизация объявлений под форматы соцсети</li><li>3. Работа со статистикой кампаний</li><li>4. Проанализируйте ключевые показатели эффективности:</li><li>5. Группа оценки динамики подписчиков.</li><li>6. Группа оценки обратной связи.</li><li>7. Группа оценки коммуникации между специалистами.</li><li>8. Оценка трафика и конверсии.</li><li>9. На примере выбранного бренда проанализируйте кликабельность объявлений или CTR, цену клика, количество лидов, стоимость лида.</li></ol>

#### Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.



№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 1	Социальные медиа важный PR-инструмент в условиях кризиса	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 2	Разработка стратегии продвижения в SMM	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 3	Выбор инструментов и обозначение целей	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 4	Медиапланирование в SMM: контент план и платное продвижение	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 5	Рекламная деятельность в социальных сетях: проблемы и решение	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов
Тема 6	Основные показатели рекламных кампаний в SMM и фреймворки подходов в интернет рекламе	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов

В процессе обучения осуществляется текущий и промежуточный контроль знаний. Текущий в виде решения типовых задач, промежуточный – выполнение тестовых заданий по модулю:

**1. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:**

- а) конверсии
- б) лидогенерация
- в) вовлеченность

**2. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:**

- а) охват
- б) сообщения
- в) лидогенерация

**3. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:**

- а) маркетинг в асоциальных сетях
- б) менеджмент в социальных сетях
- в) маркетинг в социальных сетях

**4. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:**

- а) маркетинг в асоциальных сетях
- б) менеджмент в социальных сетях
- в) маркетинг в социальных сетях

**5. Назовите один из типов контента в социальных сетях:**

- а) текстовый
- б) развлекательный
- в) коммерческий

**6. Назовите один из видов контента в социальных сетях:**

- а) обучающий
- б) изобразительный
- в) аудио-контент

**7. Психологические приемы, которые мотивируют посетителя на конкретное действие здесь и сейчас, называются:**

- а) воблеры
- б) триггеры
- в) хайп
- г) спам

**8. Назовите компонент фирменного стиля в маркетинге:**

- а) брендбук
- б) производительность труда
- в) внешний облик сотрудников

**9. Назовите компонент фирменного стиля в социальных сетях:**

- а) брендбук
- б) гайдбук
- в) внешний облик сотрудников

**10. Какому методу традиционного продвижения услуг в интернете соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей:**

- а) поисковая оптимизация
- б) медийная реклама
- в) e-mail маркетинг

**11. Задача аккаунта представителя малого бизнеса в социальных сетях:**

- а) планирование и организация продаж
- б) разработать концепцию дня открытых дверей
- в) простимулировать целевые аудитории к получению обратной связи

**12. Стратегия SMM-маркетинга включает в себя этапы (перечислите все этапы):**

- а) анализ компании/бренда, целевой аудитории
- б) определение каналов присутствия
- в) разработка контент-плана
- г) реализация кампании по продвижению в интернет-магазине

**13. Перечислите составляющие алгоритма AIDAS**

- а) продажа
- б) желание
- в) интерес
- г) удовлетворение

**14. Перечислите составляющие FOMO-методики:**

- а) психологические триггеры
- б) целевое действие здесь и сейчас
- в) продажа

**15. Перечислите правильно 4U-заголовки:**

- а) полезность
- б) уникальность
- в) удовлетворение

**16. Где используются 4U-заголовки:**

- а) контекстная реклама
- б) лендинг
- в) коммерческое предложение
- г) договор купли-продажи

**17. С чего начинается работа в социальных сетях? (назовите первый шаг):**

- а) анализ целевой аудитории
- б) анализ товара
- в) конкурентный анализ
- г) бенчмаркинг

**18. Перечислите показатели эффективности smm-рекламы:**

- а) вовлеченность
- б) доля рынка от оффлайн продаж
- в) доход от конверсии социального трафика

**19. Перечислите составляющие такого показателя эффективности smm-рекламы как вовлеченность:**

- а) лайки
- б) репосты
- в) лиды

**20. Назовите неотъемлемые части контент-плана:**

- а) рубрикатор
- б) время публикаций
- в) тэги
- г) конверсии

### **Список рекомендованной литературы основная литература:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 352 с.
2. 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.
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 301 с.
4. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
5. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – № 10(272). – С. 29-37.
6. Шахлевич, А. А. Инструменты интернет-маркетинга на B2B рынках и особенности их применения / А. А. Шахлевич, С. А. Павленко // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики : Материалы XII международной научно-практической конференции, Краснодар, 22 мая 2019 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2019. – С. 322-330.

### **Ресурсы Internet:**

7. GOOGLE.ANALYTICS: социально-демографические данные, показатели качества трафика, достижение целей, поиск по сайту <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a45696637w76439050p79021351>
8. Аудит сайта [Электронный ресурс] // URL: <https://webmerch.ru/wp-content/uploads/2014/04/Образец-аудита.pdf>
9. Отображение сайта при разных разрешениях: <http://quirktools.com/screenfly/>
10. Проверка орфографии: <http://webmaster.yandex.ru/spellcheck.xml>
11. Проверка текста на грамотность и уникальность: <http://text.ru/>
12. Разработка прототипов страниц: <https://moqups.com/>, <http://mockflow.com/>
13. Сайт Гильдии маркетологов. [URL]: [www.marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)

14. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». [URL]: <https://marklog.ru/category/publikacii/>
15. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». [URL]: [www.completo.ru/](http://www.completo.ru/)
16. Сервисы для изучения сайтов конкурентов: [similarweb.com](http://similarweb.com) , [iqbuzz.pro/](http://iqbuzz.pro/) , [www.popsters.ru](http://www.popsters.ru)
17. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». [URL]: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
18. Технический аудит сайта при помощи Moz Pro <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/home>
19. Технический аудит сайта при помощи Screaming Frog SEO Spider <https://habr.com/post/266915/>
20. Я.Вебмастер <https://webmaster.yandex.ru/sites/?hostnameFilter=>
21. Я.Метрика: социально-демографические данные, аналитика форм, карта путей по сайту <https://metrika.yandex.ru/list>
22. Яндекс.wordstat / Подбор слов <https://wordstat.yandex.ru/>
23. Проверка удобства просмотра на мобильных устройствах: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

## Модуль 4. Маркетинг маркетплейсов

**Цель модуля:** изучение инструментов работы с маркетплейсами для продвижения бизнеса или продуктов.

### Планируемые образовательные результаты по модулю

В результате освоения модуля слушатели должны:

#### *а) знать:*

- основные сведения об интернет-маркетинге;
- принципы определения и сегментирования целевой аудитории;
- понятие юзабилити и его назначение;
- инструменты интернет-маркетинга;
- назначение и использование веб-аналитики;
- принципы составления контент-плана;
- назначение e-mail рассылок.

#### *б) уметь:*

- составлять маркетинговую стратегию продвижения в сети «Интернет»;
- определять и сегментировать целевую аудиторию;
- проводить анализ конкурентов;
- проводить анализ и оптимизация ключевых позиций рассылок
- проводить работу с клиентской базой
- проводить юзабилити-тестирование.

#### *в) владеть:*

- стратегией работы с маркетплейсами — анализ целевой аудитории и постановка задач для привлечения клиентов и повышения рейтинга;
- инструментами привлекательного маркетингового ценообразования;
- всем спектром сервисом и услуг по доставке товаров;

### Формируемые компетенции:

ПК-8 - способность организации работы на маркетплейсе.



## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплины, модуля	Трудоемкость	В том числе				Форма контроля
			В часах	Контактная работа		Самостоятельная работа	
		Всего		из них			
				Лекции	Практич. Занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
М.4	Маркетинг маркетплейсов	48	32	10	22	16	Зачет
4.1.	Обзор и перспективы маркетплейсов в России	8	4	2	2	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.2.	Размещение товара на площадке: дизайн, копирайтинг, инструменты первичного размещения, упаковка	8	6	2	4	2	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.3.	Обзор площадок и работа личного кабинета	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.4.	A/B-тестирование гипотез и аналитика продаж	10	8	2	6	2	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
4.5.	Компетенции менеджера по маркетплейсам: как стать востребованным сотрудником	10	6	2	4	4	Решение практических задач, разбор тестовых вопросов
Промежуточная аттестация		2	2		2		Зачет
Всего:		48	32	10	22	16	

### Тема 4.1. Обзор и перспективы маркетплейсов в России

- а) Представление о маркетплейсах и о представителях площадок
- б) Анализ платформ и сравнение их бизнес-моделей.
- в) Определение факторов, которые влияют на продажи, составление инструкции для быстрого старта.
- г) Работа с ключевыми российскими и зарубежными маркетплейсами, поиск возможностей выхода на рынки для разных видов бизнеса.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
4.	Тема 1. Обзор и перспективы маркетплейсов в России	Оценка возможностей маркетплейсов, выбор лучших для разных ниш и создание на них интернет-магазинов.	Создание инструкции по знакомству с выбранной площадкой, в которой учитывается инфраструктура маркетплейса и механизмы заработка на нем.	1) Рассмотрите примеры создания площадок в разных нишах. 2) Какие особенности работы на торговых площадках и подключение к ним, Вы знаете? 3) Перечислите основные этапы стратегии выхода товара на рынок посредством маркетплейса.

#### Тема 4.2. Размещение товара на площадке: дизайн, копирайтинг, инструменты первичного размещения, упаковка

- а) Осуществление логистики и преимущества работы в формате фулфилмент.
- б) Особенности формирования цен, составления линейки продуктов и сотрудничества с поставщиками.
- в) Работа с покупателями.
- г) Способы масштабирования бизнеса.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
4.	Тема 2. Размещение товара на площадке: дизайн, копирайтинг, инструменты первичного размещения, упаковка	Выбор торговой площадки с полным анализом конкурентов, условий продажи, аудитории и других параметров.	Слушатели регистрируют магазин на выбранной площадке.	1) Какие методы продвижения и создания стратегии для товара на маркетплейсах вы бы стали использовать в настоящее время? 2) Перечислите промо-инструменты для крупнейших платформ Ozon, «Яндекс.Маркет».

#### Тема 4.3. Обзор площадок и работа личного кабинета

- а) Формирование ценовой и ассортиментной стратегии.
- б) Управление целевой аудиторией, работа с клиентами.
- в) Разработка стратегий продвижения.
- г) Создание текстов, фото, видеоконтента, анализ эффективности маркетинга.
- д) Управление конверсией, логистикой, продвижением и интернет-магазином в целом.

- f) Пошаговые видеоинструкции на примерах: как и что делать.
- g) Нюансы работы на Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет.

#### **Содержание практических занятий**

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
4.	Тема 3. Обзор площадок и работа личного кабинета	Сбор данных и управление большими объемами информации.	Задание по анализу целевых аудиторий, сегментов, ниш, конкурентов	1) Как настраивать аналитику Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет. 2) Что представляет собой цифровая логистика 3) Что представляет собой логистика маркетплейсов?

#### **Тема 4.4. А/В-тестирование гипотез и аналитика продаж**

- a) Оценка конкуренции.
- b) Расчёт экономики, подключение к площадке, загрузка контента, организация поставок, управление ценами.
- c) Участие в акциях, маркетинг маркетплейса.
- d) Отчётность, финансы и т. д. маркетплейса.
- e) Расчет экономической эффективности проекта, работа с Excel.
- f) Анализ разных видов данных и работа с системами управления данными.

#### **Содержание практических занятий**

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
4.	Тема 4. А/В-тестирование гипотез и аналитика продаж	Ускорение листинга товаров, создание разных видов продающего контента и внедрения технологий его дистрибуции.	Изучаются способы увеличения продаж с использованием сквозной аналитики.	1) Какие необходимы системы для работы маркетплейса? 2) Каким образом идет процесс управления контентом? 3) Каким образом идет процесс управления ценами? 4) Каким образом идет процесс управления ассортиментом? 5) Каким образом идет процесс управления витриной?

#### **Тема 4.5. Компетенции менеджера по маркетплейсам: как стать востребованным сотрудником**

а) Составление общей инструкции по выходу на маркетплейсы с проработкой ассортимента, схемы продвижения и расчетом доходности.

б) Умение работать с площадкой маркетплейса: ответы на вопросы, консультации, чат для клиентов, необходимые документы при трудоустройстве, шаблоны и инструкции по разным направлениям работы.

### Содержание практических занятий

№ дисциплины, модуля	Наименование темы (раздела) модуля, дисциплины	Тема практического занятия	Содержание практического занятия	Вопросы к практическому занятию
4.	Тема 5. Компетенции менеджера по маркетплейсам: как стать востребованным сотрудником	Монетизация проектов на площадках маркетплейсов.	Разработка проекта по масштабирование бизнеса при монетизации проекта с расчетом возможных рисков.	1) Почему важно работать в команде? 2) Каким образом трудоустроиться на маркетплейс? 3) В чем видится вам выстраивание лояльных отношений в виде системной поддержки маркетплейса?

### Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрена самостоятельная работа	Формы и методы проведения
Тема 1	Обзор и перспективы маркетплейсов в России	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов, работа на маркетплейсах.
Тема 2	Размещение товара на площадке: дизайн, копирайтинг, инструменты первичного размещения, упаковка	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов, работа на маркетплейсах.
Тема 3	Обзор площадок и работа личного кабинета	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов, работа на маркетплейсах.
Тема 4	А/В-тестирование гипотез и аналитика продаж	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО и ДОТ, разбор тестовых вопросов, работа на маркетплейсах.
Тема 5	Компетенции менеджера по маркетплейсам: как стать востребованным сотрудником	Изучение видеолекций, основной и дополнительной литературы по программе, решение практических задач с применением ЭО

### **Форма контроля**

В процессе обучения осуществляется текущий и промежуточный контроль знаний. Текущий в виде решения типовых задач, промежуточный – выполнение тестовых заданий по модулю.

### **Задание на тему «Маркетинг маркетплейсов»**

1. Выберите маркетплейс, на котором планируете размещать товар.
2. Выберите категорию (подкатеорию) товаров.
3. Выберите товар.
4. Напишите названия для вашего товара.
5. Составьте список характеристик вашего товара, чтобы они были релевантны покупателю.
6. Составьте таблицу с размерностью и/или цветностью вашего товара.
7. Определите для каждого варианта удобные артикулы.
8. Напишите хороший текст для описания, используя ключевые слова.
9. Используя любые инструменты сделайте изображения для товара (минимум 2).
10. Определите стратегию первичного продвижения товара на площадке.

### **Список рекомендованной литературы**

#### **а) основная литература:**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 301 с.
2. Поведение потребителей: Учебник под ред.О.Н. Жильцовой - Москва: Вузовский учебник, 2022. - 320 с.
3. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с.
4. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с.
5. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): Учебник для бакалавров / под редакцией О.Н. Жильцовой. — М. : Центркаталог, 2022. — 208 с.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Intellectual Product Promotion: Marketing Evaluation and Communication Efficiency. - Sinyaeva I.M., Zhiltsova O.N. Studies in Systems, Decision and Control. 2020. Т. 282. С. 267-276.



2. Жильцова О. Н. Обзор информационно-аналитических инструментов для оценки эффективности SMM-маркетинга // Мир современной науки. - 2020. - №3(61). - С.22-25.

3. Жильцова О. Н., Бахсян Л. М. Разработка алгоритма проведения рекламной кампании коммерческого банка в социальных сетях // Маркетинг и логистика. – 2018. – №3 (17). – с. 57-74.

4. Жильцова О.Н. Коллаборации и Influencer-маркетинг как альтернативный инструмент малобюджетного продвижения // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. - №4. - с. 106-119.

#### **в) Ресурсы Internet:**

1. Консультационный центр развития электронного бизнеса. [URL]:// [www.e-management.ru](http://www.e-management.ru).

2. Проверка орфографии: <http://webmaster.yandex.ru/spellcheck.xml>;

3. Проверка текста на грамотность и уникальность: <http://text.ru/>;

4. Сайт Гильдии маркетологов. [URL]: [www.marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/);

5. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». [URL]: [marklog.ru/category/publikacii/](http://marklog.ru/category/publikacii/);

6. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. [URL]: [comcon-research.com/](http://comcon-research.com/)

7. Энциклопедия маркетинга. [URL] : [www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)

8. Яндекс.wordstat / Подбор слов <https://wordstat.yandex.ru/>



**Организационно-педагогические условия  
реализации программы профессиональной переподготовки стажировки  
«Специалист SEO и SMM»**

**1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса**

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный класс	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов.

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

***Примечание.** В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.*

**2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса**

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работу в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид Занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	Лекции Практические занятия Контрольно-проверочные занятия Итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

**3. Организация образовательного процесса**

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;

- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы)– изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- тестирование метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

#### **4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Учебный процесс со слушателями обеспечивают квалифицированные сотрудники Финансового университета, а также приглашенные специалисты и действующие практики других организаций.

Преподавательский состав, участвующий в обучении, имеет опыт преподавания по темам программы и опыт практической работы по тематике обучения.

**Выдаваемый документ:** диплом о профессиональной переподготовке Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

#### **Описание системы оценки качества освоения программы**

Результаты выполнения кейсов и практико-ориентированных заданий, тестирования в рамках текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации являются показателями цифрового следа в уровне сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций по программе.

Контроль результатов освоения программы профессиональной переподготовки осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации.

**1.Текущий контроль успеваемости** осуществляется в процессе изучения слушателями учебного материала в форме выполнения практических заданий по теме в личном кабинете слушателя.

**Виды текущего контроля:**

- Контроль системой СДО количества изученных слушателем видеолекций, текстовых материалов.
- Контроль системой СДО выполнения тестов и практических заданий по темам.
- Посещение и активность на аудиторных занятиях.

**2. Промежуточная аттестация** - зачет (проводится в форме тестирования) с выставлением оценки в СДО – «зачтено»; «не зачтено».

**Порядок проведения тестирования:** тестирование проводится с личного компьютера слушателя, 20 тестовых заданий по темам модуля, 60 мин., количество попыток – 2.

**Критерии оценивания:** при выполнении тестовых заданий тест считается выполненным, если даны 12 и более правильных ответов на тест.

### 3. Итоговая аттестация

После успешного освоения всех модулей программы и успешного прохождения промежуточной аттестации, для слушателей, завершающих обучение, обязательной является итоговая аттестация.

#### Проведение итоговой аттестации.

Итоговая аттестация проводится в форме защиты итогового практического задания. Результат выполнения задания: контент-план для соц. сетей, начиная с анализа целевой аудитории и определение каналов присутствия до контроля.

В результирующую оценку по итоговому практическому заданию входит оценка уровня сформированности у слушателя профессиональных компетенций, а также оценки собственно результата/продукта, полученного в итоге выполнения задания.

Порядок проведения итоговой аттестации: загрузка в личный кабинет СДО выполненного задания, проверка задания и его защита.

Оценка выставляется по 4 балльной шкале: "неудовлетворительно"; "удовлетворительно", "хорошо", "отлично".

Критерии оценивания: для выставления оценки по итоговой аттестации необходимо пользоваться следующими критериями, приведенными в таблице.

№	Критерий	Балл
1.	Проработан портрет сегментов целевой аудитории	2
2.	Проведен анализ конкурентов в Сети и соц.сетях	2
3.	Разработана стратегия работы в соц. Сетях с обозначением: цели SMM-маркетинга, задач SMM-маркетинга	2

4.	Проработан и систематизирован контент-план, в котором прописано процентное соотношение информации по видам контента, произведено верное распределение по дням и времени публикаций	4
5.	Составлен рубрикатор	1
6.	Подобраны хэштеги	1
7.	Составлены заголовки по формулам AIDA, FOMO, 4U для работы в соц. Сетях	2
8.	Подведены итоги работы в соц. Сетях с обозначением результативности и эффективности по заданным параметрам	2
9.	Итого	20
	Перевод баллов в оценку:	< 10 баллов «Неудовлетворительно» 10-11 баллов «Удовлетворительно» 12-15 баллов «Хорошо» 16-20 баллов «Отлично»

### Оценочные материалы:

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации, практико-ориентированные задания и кейсы:

**1. На практике, чаще всего, интерактивные многопользовательские сайты частично создаются:**

- а) конкурентами
- б) партнерами
- в) хостингами
- г) пользователями социальной сети

**2. Практика дополнения окружающего мира в реальном времени виртуальной информацией называется:**

- а) AR
- б) PR
- в) GR
- г) IR

**3. Мобильный маркетинг открывает новые возможности для предпринимательской деятельности, включая в маркетинг организации элемент:**

- а) эффективности
- б) интерактивности
- в) интегрированности
- г) глобализации

**4. С помощью тесной интеграции online и offline коммуникаций благодаря мобильному маркетингу можно многократно:**

- а) увеличить продажи
- б) уменьшить продажи
- в) увеличить имидж
- г) уменьшить риски

**5. Вид директ-маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала коммуникации — телефонии, называется:**

- а) автодозвон
- б) телемаркетинг
- в) телефонная коммуникация
- г) телемаркет

**6. Комплекс мероприятий, с помощью которых компания выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг, называется:**

- а) директ-коммуникация
- б) директ-маркетинг
- в) интегрированные маркетинговые коммуникации
- г) личные продажи

**7. Назовите пример исходящего телефонного маркетинга:**

- а) холодный обзвон
- б) спецификация спроса
- в) «горячая линия».
- г) спецификация спроса

**8. Информация на сайте, любой связный и осмысленный текст, информационное наполнение, содержательное наполнение сайта, называется:**

- а) видеохостинг
- б) микроблог
- в) блог
- г) контент

**9. Чаще всего российские респонденты общаются в социальной сети:**

- а) Телеграм
- б) Вконтакте
- в) Одноклассники
- г) Тик-Ток

**10. К социальным медиа относятся:**

- а) сайты
- б) блоги



- в) лэндинги
- г) экстранет

**11. Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах?**

- А) нейтральное ценообразование;
- б) «снятие сливок»;
- в) ценовой прорыв;
- г) договорной.

**12. Укажите основные преимущества контекстной рекламы, как основного инструмента продвижения.**

- А) высокая стоимость контакта с потенциальным клиентом;
- б) доступность;
- в) возможность ежемесячно планировать бюджет;
- г) таргетинг.

**13. Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании?**

- А) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления;
- б) составить тексты рекламных объявлений;
- в) разработать дизайн web-страницы;
- г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.

**14. Выберите правильные определения к термину «маркетплейс»:**

- а) Сайт с тематическими статьями
- б) Физическое место торговли
- с) Платформа онлайн-коммерции
- д) Интернет-ритейлер товаров

**15. Какой компании приписывают статус первого маркетплейса в мире?**

- а) Amazon
- б) Apple Store
- с) Ozon
- д) eBay

**16. В каком из приведенных ниже маркетплейсов больше всего выросло количество продавцов в 2023 году по сравнению с 2022:**

- а) Ozon
- а. Wildberries
- б. Яндекс.Маркет

**17. Выберите наиболее правильное утверждение:**



- a) Аудитория eCommerce в России около 40 млн человек
- b) Аудитория eCommerce более 100 млн человек
- c) Аудитория eCommerce менее 50 млн человек
- d) Аудитория eCommerce около 60 млн человек

**18. Как выглядит мобильная реклама?**

- A) баннер;
- б) текст;
- в) текст + баннер.

**19. К результативным способам пополнения базы подписчиков не относятся:**

- a) массовая спам – рассылка с предложением подписаться на новостной бюллетень;
- б) получение согласия на подписку при проведении какого-либо offline – мероприятия, например, выставки, конференции или семинара;
- в) подписка через социальные сети, блоги.

**20. На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет – маркетинга:**

- a) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) E-mail – маркетинг.

**21. Подача информационного материала в развлекательной форме это:**

- a) персонализация;
- б) инфотеймент;
- в) конвергенция.

**22. Полезность аналитического исследования рекламной кампаний в сети Интернет заключается в:**

- a) уменьшении неопределенности руководителей или сотрудников при принятии решений;
- б) определении наиболее эффективной рекламной площадки;
- в) оценки медиа-показателей рекламных площадок;
- г) определении конверсии ключевых слов.

**23. Медийная реклама – это:**

- a) обычный текст с гиперссылкой;
- б) видеоролик, содержащий гиперссылку;
- в) баннер в виде картинки или Flash, с сопутствующим текстом или ссылкой;
- г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

**24. Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается:**

- а) воздействие рекламы на охватываемое общество;
- б) увеличение спроса на продукцию владельцев сайтов;
- в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения;
- г) сведение издержек на рекламу к минимуму.

**25. Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией:**

- а) посещение веб-сайта;
- б) привлечение внимания;
- в) действие;
- г) демонстрация рекламного сообщения.

**26. Выделите данные, которые включаются в отчёт интернет-разведки конкурентов.**

- А) общее описание сайта конкурента;
- б) основные изменения в структуре сайта;
- в) изменение общего рекламного бюджета конкурента;
- г) мониторинг медийных рекламодателей.

**27. Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:**

- а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- б) проведение кампании по продвижению;
- в) организация торговли через Интернет;
- г) все вышеперечисленные.

**28. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача реализуется в основном посредством использования интернет – маркетинговых коммуникаций:**

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

**29. Главными задачами создания модели системы цифрового маркетинга являются (назовите правильные):**

- а) разработка философии рыночного участия с использованием сети;
- б) удовлетворение спроса на предлагаемые новые товары и услуги;
- с) обоснование целевого сегмента сбыта в сети;

- d) получение намеченного дохода от коммерциализации продукта на новом рынке.

**30. К основным видам электронного бизнеса можно отнести (назовите правильные ответы):**

- a) мобильная сеть;
- b) электронная коммерция;
- c) электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа;
- d) электронное обучение.

### **Практико-ориентированные задания и кейсы по модулям.**

#### **Модуль 1. Цифровая стратегия в маркетинге**

Кейс 1. Зарегистрируйтесь на одном из перечисленных российских сайтов, проводящих маркетинговые исследования в Интернете, и примите участие в проводимых ими опросах: <https://www.askgfk.ru>, <http://www.platnijopros.ru>, <http://www.o.voprosnik.ru>, <http://www.anketka.ru>.

В приведенной ниже таблице проведите критический анализ анкеты и сформулируйте свои предложения по улучшению предложенных вам формулировок вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования.

Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернете

№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания
Вопрос № 1			
Вопрос № 2			
...			
Вопрос № N			

Кейс 2. Посетите сайт *VirtualExS* (<http://www.virtualexs.ru>), предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн-исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте» и пр.), где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия — производителя выбранного вами товара.

Задание 3. По данным проведенного экспертного опроса о перспективах объема продаж товара «Х» через сайт интернет-компания составлена таблица опроса:

Эксперт	Прогноз объема продаж	Эксперт	Прогноз объема продаж	Эксперт	Прогноз объема продаж
1	21	11	17	21	22
2	14	12	16	22	15

3	19	13	21	23	18
4	18	14	20	24	16
5	16	15	18	25	19
6	22	16	18	26	23
7	14	17	16	27	17
8	15	18	21	28	19
9	18	19	16	29	19
10	20	20	19	30	17

Среди выборочного опроса 1000 семей в районе о том, пользуются ли они интернет-продажами в своей повседневной жизни, 400 семей ответили положительно. Требуется с вероятностью 0,99 определить долю семей, пользующихся Интернетом во всем районе, (выборка 2%, механическая). Необходимо также, опираясь на вышеперечисленные данные составить опросный лист для целевой интернет-аудитории на примере конкретного товара.

Задание 4. На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельца рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание 5. Для рекламы салона красоты Beauty на одной из страниц женского-интернет журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 1800 раз, при этом кликнули на нее 460 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание 6. Стоимость размещения баннера на сайте онлайн-обучения английскому языку составляет 500 руб. в день. Рекламу необходимо разместить на три недели. По данным рекламодателя, посещаемость сайта за выбранный период составляет 5080 пользователей. Рассчитайте стоимость рекламы за тысячу показов за выбранный период размещения.

Задание 7. Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «покупка пластиковых окон» составил 3000 долл. в месяц. На рекламное объявление кликнуло 3200 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.

Задание 8. Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На проведение рекламной компании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

## Модуль 2. Инструменты поискового интернет-маркетинга

Кейс 1. Проведите анализ 3-5 веб-сайтов, например – ресурсов, работающих в той же тематике, что и веб-сайт (при его наличии) вашего существующего

предприятия, либо нескольких произвольных коммерческих сайтов на ваш выбор, укажите основные плюсы и минусы по параметрам дизайна, удобства навигации и юзабилити в целом, представления текстовой и графической информации и другим критериям (не менее 10 критериев сравнения). Представьте результаты проведения анализа в виде таблицы.

Результат выполнения задания: составленная таблица по итогам анализа сайтов конкурентов по различным критериям (дизайн, полнота информации, наличие цен на сайте и т.п.), которые выберет сам слушатель.

Пример. Анализируемый сайт для сравнения: [www.ru](http://www.ru).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сайт конкурент	Брендинг, логотип	Контакты	Калькулятор	Акции	Отзывы	...	...	...	...	...
1) <a href="http://www.ru">www.ru</a>										
2)										
3)										
4)										
5)										

Кейс 2. Сервис [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) помогает: узнать откуда на сайт конкурентов идет трафик? Продвинуть сайт в поисковой системе? Проанализировать качество и количество контента в группе конкурентов в социальных сетях?

Кейс 3. Изучите сайт Альфабанк и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка.

Кейс 4. Изучите промо-сайт последнего флагманского телефона от Samsung и найдите декларируемые УТП по продукту.

Задание 5. С помощью сервиса Similarweb изучите с каких источников на сайт [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru) попадает трафик.

Задание 6. С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex'a 20 лет назад.

Задание 7. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.

Задание 8. В международной практике наименование «управление по результатам» направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает в определенной степени изменение качественных характеристик. А в российской практике?



Задание 9. Перечислите интернет-показатели, которые отражают способность стимулировать прогрессивные структурно-качественные изменения.

Задание 10. Для чего необходимы глубинные интервью на интернет-форумах.

Задание 11. Показатель CTR — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован, — рассчитывается по формуле

$$CTR = \text{Number of Click} / \text{Adimpressions},$$

где Number of Click — количество нажатий на рекламный баннер;  
Adimpressions — количество показов рекламы уникальным пользователям.

Пользователи загружали главную страницу сервера Mail.ru, с размещенным на ней баннером, 50 000 раз в день. Из них уникальными являлись 10 000 пользователей. Согласно показаниям счетчика, было отмечено 500 кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу рекламодателя.

Рассчитайте дневной CTR рекламной кампании в Интернете.

Задание 12. Персонификация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента.

Кейс 13. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании.

Кейс 14. Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта?

Кейс 15. Просмотрите первую станицу поисковой системы «Яндекс». Проанализируйте рекламные возможности, которые представляет этот интернет-ресурс для рекламодателя.

Кейс 16. Все крупные автопроизводители имеют свои сайты (например, <http://www.toyota.ru>, <http://www.nissan.ru>, <http://www.ford.ru>). Посетите эти веб-сайты. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из производителей



использует технологии маркетинговых коммуникаций в Интернете для предложения своей продукции на рынке.

Сопоставление использования технологий маркетинговых коммуникаций в Интернете на сайтах автопроизводителей.

№ п/п	Технология маркетинговых коммуникаций	Характеристики использования технологий маркетинговых коммуникаций на сайтах автопроизводителя		
		<i>Toyota</i>	<i>Nissan</i>	<i>Ford</i>
1.				
2.				
...				
<i>N</i>				

Какой из сайтов, по вашему мнению, наиболее эффективен и удобен для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

Кейс 17. Безусловно, лицом любой компании в интернете является ее веб-сайт. Основная цель сайта — предоставлять посетителям информацию о компании, бренде и ассортименте продукции, т.е. обо всем, что может потребоваться потенциальному клиенту при осуществлении ее выбора. На каждой из страниц сайта содержится информация по тому или иному элементу комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, сбыт). Особенно возрастает роль информационного обеспечения комплекса маркетинга на сайтах предприятий сферы услуг, предлагающих рынку нематериальные объекты. Как известно, состав комплекса маркетинга таких предприятий включает семь элементов (кроме перечисленных выше к ним относятся «персонал», «процесс», «материальное доказательство»). Посетите сайты гостиничных сетей или отелей: <http://www.kempinski.com>, <http://marriott-moscow.com>, <http://www.ukraina-hotel.ru>. Оцените экспертным путем, насколько хорошо представлены элементы комплекса маркетинга соответствующей маркетинговой информацией в процентном отношении к общему объему информации, содержащейся на странице/разделе сайта. Распределите весь информационный контент, содержащийся на страницах сайта, по семи элементам. Сформулируйте свои предложения о том, какой информацией можно было бы дополнительно наполнить сайт.

Распределение маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга на сайте компании сферы услуг

Название раздела или страницы сайта	Доля маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга						
	Основные				Дополнительные		
	продукция	цена	стимулир ование	сбыт	персонал	процесс	материа льное доказате льство
	в %	в %	в %	в %	в %	в %	в %
Страница 1							
Страница 1							
...							
Страница <i>N</i>							

Кейс 18. Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого:

1) выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании;

2) предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями;

3) к полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории;

4) в онлайн-сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», *Google* или других проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов;

5) дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн-сервисов.

В завершение составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в Интернете.

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в Интернете

№ п/п	Поисковый запрос	Популярность запроса в основных поисковых системах		
		«Яндекс»	«Рамблер»	<i>Google</i>
1.				
2.				
...				
N				
Итого:				

Интернет-ресурсы: <http://direct.yandex.ru>, <http://adstat.rambler.ru/wrds>,  
<http://www.google.com/trends>

Кейс 19. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах — один из основных инструментов интернет-маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сети. Чем выше сайт находится в топе поисковой выдачи, тем больше его целевая аудитория и число потенциальных клиентов. Выберите 7—10 поисковых запросов из семантического ядра, составленного в предыдущем задании, и проверьте, на каких местах в основных поисковых системах находится сайт исследуемой компании. Для этого вы можете использовать как поисковики, так и специализированные сервисы. После заполнения таблицы сделайте вывод о том, по каким поисковым запросам требуется дополнительное продвижение.

Анализ результатов запроса по ключевым словам

№ п/п	Поисковый запрос	Номера позиции в поисковых системах		
		«Яндекс»	«Рамблер»	<i>Google</i>
1.				
2.				
...				
N				

Интернет-ресурсы: <http://www.yandex.ru>, <http://www.rambler.ru>,  
<http://www.google.ru>, <http://www.msurf.ru>, <http://www.siteposition.ru>,  
<http://mainspy.ru>

Кейс 20. Основываясь на результатах, полученных в предыдущем задании, определите сайты ближайших конкурентов исследуемой компании. Для этого в таблице по выбранному перечню поисковых запросов и соответствующим им местам, занимаемым сайтом в поисковиках, определите сайты-конкуренты, находящиеся на предыдущей и последующей позициях. Из полученного списка выберите три наиболее часто встречающиеся компании.

**Выявление сайтов предприятий-конкурентов в интернете**

№ п/п	Поисковый запрос	Поисковая система	Занимаемая позиция	Сайт предприятия-конкурента	
				предыдущая позиция	последующая позиция
1.					
2.					
...					
N					

Кейс 21. Подберите несколько вариантов (минимум – 10, максимум – 20) свободных доменных имён для вновь создаваемого сайта по одной из указанных тематик:

- а) кондиционирование и системы вентиляции: оборудование, монтаж
- б) туризм, бронирование отелей, турпутевки
- в) пластиковые окна, жалюзи, остекление балконов и лоджий

Результат выполнения задания: перечень из 10-20 доменных имён для создаваемого сайта.

**Модуль 3. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика**

Задание 1. Анализ практической статьи. Прочитайте статьи из списка. Выскажите свою критическую точку зрения под призмой знаний о Smm-маркетинге:

И. П. Бородавко. TOP-5 эффективных инструментов привлечения клиентов в бизнес // Маркетинг и логистика. – 2(4)-2016. Доступ по ссылке: <http://marklog.ru/tor-5-jeffektivnyh-instrumentov-privle/>

Видео «11 результативных способов привлечения клиентов в бизнес»: <https://www.youtube.com/watch?v=lk7Ngx9pelA&t=2066s>

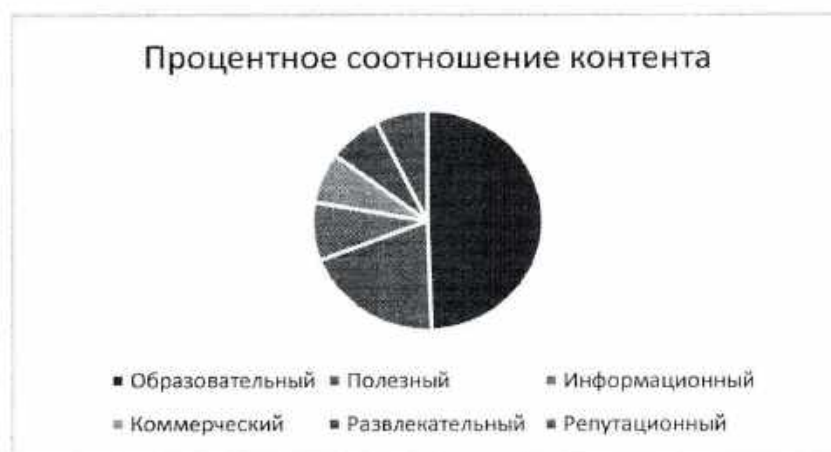
Кейс 2. Необходимо создать контент-план на неделю (например, с 14 по 20 октября 2020 г.) для медиа-работы по выбранным социальным сетям (на ваше усмотрение можно выбрать любые три сети), включающий в себя:

- рубрикатор;
- даты и дни недели публикаций;
- время публикаций;
- хэштэги основные;
- хэштэги поддерживающие;



- контекст (краткий текст и/или фото, видео);
- ПРИМЕР: Контент-план на 18-24 мая (неделя) для ТГ онлайн-школы it-профессий «Айтилогия»
- Количество постов в неделю: 3
- Количество сторис в неделю: 9
- Количество IGTV (видео) в неделю: 2

Тип контента	%
Образовательный	49
Полезный	20
Информационный	9
Коммерческий	7
Развлекательный	7



**Задание 3.** Должностная инструкция менеджера по PR в социальных сетях. Основная цель работы: разработка и внедрение программ, направленных на завоевание лояльности клиентов, инвесторов и общества; установление, развитие и поддержание внутренних и внешних коммуникационных связей.

Результат выполнения задания: разработанная должностная инструкция менеджера по работе со СМИ. Перечислите необходимые компетенции сотрудника и функциональные обязанности.

**Задание 4.** Оперативный план PR в социальных сетях, как совокупность экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения в Интернете, планомерно воздействует на основные группы целевой аудитории для достижения позитивного, благотворного восприятия фирмы, её целей, маркетинговых программ и проектов.

В результате при реализации генеральной цели, программа PR должна определять ключевые задачи для получения намеченного результата в социальных медиа: Вконтакте:

- ✓ изложение маркетинговых целей и задач в расчёте на год;
- ✓ расшифровку задач, которые необходимо решить непосредственно средствами PR;
- ✓ обоснование и разработку заказа – задания;
- ✓ концептуальное решение каждой поставленной задачи, с включением в программу PR таких направлений как: меры по стабилизации корпоративных

отношений внутри фирмы (соц. Сети как внутрикорпоративный инструмент коммуникаций); разработка обращения PR и размещение совокупных материалов в аккаунтах; взаимодействия с органами государственной и исполнительной власти посредством SMM; выпуск видео контента в аккаунтах (Ютуб, Рутуб и т.п.), организация онлайн-конференций, онлайн-презентаций и других онлайн мероприятий в социальных сетях.

В результате при реализации генеральной цели, программа PR в социальных сетях должна определять ключевые задачи для получения намеченного результата.

**Задание 5. Антикризисная коммуникационная стратегия SMM-маркетинга.** Разработайте антикризисную стратегию SMM-маркетинга для организации, где Вы трудитесь (или можете выбрать любое предприятие Смоленска или Смоленской области), включающую в себя основные этапы по работе в выбранных по вашему усмотрению социальных сетях для нивелирования подобной ситуации. Важный вопрос – какую информацию компания хотела бы публиковать в соц. Сетях, ведь необходимо, чтобы контент был разнообразным.

Результат выполнения задания: поэтапный план стратегия SMM-маркетинга, начиная с анализа компании, целевой аудитории, определение каналов присутствия до контроля.

**Кейс 6.** Количество пользователей интернета в России составляет около 60 млн человек (проникновение интернета в стране 43%). Такие данные приводит в своем блоге мониторинговая компания Pingdom со ссылкой на Internet World Stats. С таким показателем Россия входит в десятку стран с наибольшим количеством пользователей Сети, занимая в этом списке седьмое место. Наибольшее количество интернет-пользователей (420 млн) проживают в Китае. На втором и третьем месте в списке идут США (234 млн человек) и Япония (99 млн человек). В последнее время на российском рынке наблюдается высокая активность в блоггосфере. Блоггеров можно отнести к третьей партии, т.к. они являются лидерами мнений. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» определила самых цитируемых российских блоггеров. Проанализируйте по итогам 2020 г. наиболее известных блоггеров страны.

Задание: объясните по каким причинам блоггосфера стала такой популярной и каким образом это можно использовать в PR-целях для усиления эффекта коммуникаций на примере блогов перечисленных блоггеров. Продумайте специфику блогов для возможного размещения рекламы Фонда «Линия жизни», обоснуйте свой выбор. Напишите занимательную статью предполагаемого блоггера с описанием перспективного проекта.

**Задание 7.** Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

**Задание 8.** Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и

нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

#### **Модуль 4. Маркетинг маркетплейсов**

Задание 1. Напишите все известные вам маркетплейсы, работающие в России по убыванию их объема на рынке (минимум 7):

...

Задание 2. Выберите одну из приведенных выше платформ и перечислите каналы продвижения, по которым она работает. Постарайтесь вспомнить все.

Задание 3. Придумайте собственный маркетплейс. Выберите для него название, цветовую гамму бренда, целевую аудиторию. Обозначьте несколько механизмов привлечения продавцов и бенефиты для них.

Задание 4. Какой маркетплейс удобен для вас как для покупателя и почему? Постарайтесь подойти с точки зрения маркетолога-аналитика.

Задание 5. Кратко и тезисно опишите перспективы развития маркетплейсов в России в ближайшие 1-3 года.

Задание 6. Вы индивидуальный предприниматель производящий недорогой канцелярский клей. Вы планируете выйти на маркетплейсы, чтобы поднять оборот компании. Производственная себестоимость клея для вас 30 руб. На какой маркетплейс вам выгоднее всего выйти и почему? (Выберете только один).

#### **Теоретические вопросы по модулям**

##### **Модуль 1. Цифровая стратегия в маркетинге**

1) Рассмотрение специфики виртуального пространства и бизнеса в online-среде; стратегий управления коммерческой и маркетинговой деятельностью в Интернете.



- 2) Организация электронной коммерции; инструменты поиска целевой аудитории для составления медиамикса интернет-маркетинга; типы Интернет-проектов.
- 3) Формирование стратегий и планов интернет-маркетинга.
- 4) Выстраивание системы отдела интернет-маркетинга на предприятии.
- 5) Повышение эффективности управления маркетингом при уменьшении издержек.
- 6) Управление интернет-проектом и использование модернизированных элементов внутри существующей кампании.
- 7) Что представляет собой процесс конвергенции в комплексе интернет-маркетинга?
- 8) Какие решения по выходу в Интернет и ведению on-line деятельности и кто должны приниматься в компании?
- 9) Какие особенности развития электронной торговли существуют в развитых странах?
- 10) Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе.

## **Модуль 2. Инструменты поискового интернет-маркетинга**

- 1) Анализ преимуществ маркетинговых исследований в сети Интернет; этапов процесса организации маркетинговых исследований в сети Интернет.
- 2) Осуществление выбора типов сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет.
- 3) Овладение технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
- 4) Какие задачи могут быть решены в рыночной деятельности предприятия с помощью маркетинговых исследований в интернете.
- 5) В чем особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
- 6) Что представляет собой web-аналитика и для кого она полезна?
- 7) Что способствует контролю и оперативному получению потребителями информации о товарах и услугах?

## **Модуль 3. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика**

- 1) Какие возможности таргетированной рекламы в социальных сетях вы знаете?
- 2) Что представляет собой оптимизация и поисковое продвижение?
- 3) В чем основные отличия контекстной рекламы от медийной?
- 4) Каковы перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий?
- 5) Рассмотрение основных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в социальных сетях.
- 6) Рассмотрение основных видов интернет-рекламы в социальных сетях.
- 7) Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет; рассмотрение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы.

8) Использование разных видов SMM-рекламы в практической деятельности компаний; оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы.

9) Определение перспективных средств SMM-коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий.

10) Освоение навыков выбора методов SMM-продвижения в сети и их оптимизации, выбора и контроля подрядчика на проекте поискового продвижения сайта и создания эффективного макета рекламы для повышения продаж с помощью интернет-коммуникаций в различных социальных сетях Рунета.

#### **Модуль 4. Маркетинг маркетплейсов**

1) Опишите выгоды вывода товара на маркетплейс.

2) Перечислите причины влияния на действия покупателей при выборе поставщика.

3) Подумайте и дайте предложения, производителям какой продукции стоит в самое ближайшее время задуматься о выходе на маркетплейс.

4) Если компания торгует штучным эксклюзивным товаром, к примеру, сувенирами, имеет ли смысл выходить на международный маркетплейс.

5) Опишите алгоритм решения задачи – как начинающему экспортеру понять, достаточно ли у него мощности для выхода на международную площадку.

6) Сделайте сравнительный анализ и решите чем рискуют или не рискуют компании с эксклюзивным товаром, работая на большой площадке, не лучше ли размещаться на специализированной?

7) Опишите качества продукта, отвечающего международным стандартам, что необходимо сделать ДО выхода на площадку.

8) Назовите несколько основных шагов для начинающих предпринимателей, которые задумались о том, что маркетплейсы стоит рассматривать, как канал торговли.

9) Какие самые распространённые ошибки при оформлении?

10) Какие риски ожидают начинающих? С чем они связаны, как их избежать?

## Практические задания к итоговой аттестации:

**Задание итоговой аттестации на тему «SMM-маркетинг».** Итоговое практическое задание начинается с описания портрета целевой аудитории и выбранных сегментов, рассмотрения их нахождения в социальных сетях. На основе понимания целевой аудитории необходимо проанализировать работу конкурентов в Интернете (наличие лендинга, сайта, участия в форумах, присутствие в Яндекс.Картах и т.п.) и социальных сетях. Далее необходимо разработать стратегию работы в социальных сетях выбранной компании с обозначением цели SMM-маркетинга и задач SMM-маркетинга.

Далее нужно разработать и систематизировать контент-план. Обосновать выбор именно тех соц. Сетей, которые будут отражены в контент-плане. А также обосновать выбранное процентное соотношение типов контента, время публикаций, рубрикатор, проработать хэштеги. Контекст для постов разработать на основе полученных знаний по семантике русского языка и с учетом разработки заголовков по формулам AIDA, FOMO, 4U для работы в социальных сетях.

Необходимо создать контент-план на неделю (например, с 22 по 28 июля 2024 г.) для медиа-работы по выбранным социальным сетям (на ваше усмотрение можно выбрать любые 2-3 сети), включающий в себя:

- рубрикатор;
- даты и дни недели публикаций;
- время публикаций;
- хэштеги основные;
- хэштеги поддерживающие;
- контекст (краткий текст и/или фото, видео).

В конце проектной работы подвести итоги проработанной стратегии в социальных сетях с обозначением результативности и эффективности по заданным параметрам.

Результат выполнения задания: контент-план для соц. сетей, начиная с анализа целевой аудитории и определение каналов присутствия до контроля.

*\*Для выполнения задания необходимо воспользоваться:*

*1. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): Учебник для бакалавров / под редакцией О.Н. Жильцовой. — М. : Центркаталог, 2020. — 208 с.*

### ПРИМЕР:

Контент-план с 22 по 28 июля 2024 г. (неделя) для ТГ онлайн-школы it-профессий «Айтилогия»

Количество постов в неделю: 3

Количество сторис в неделю: 9

Количество видео в неделю: 2

### Процентное соотношение контента



■ Образовательный ■ Полезный ■ Информационный  
■ Коммерческий ■ Развлекательный ■ Репутационный

Тип контента	%
Образовательный	49
Полезный	20
Информационный	9
Коммерческий	7
Развлекательный	7

День недели	Время	Тип контента	Рубрика	Описание контента	Хештег рубрики	Вид
ПН	9:00	Образовательный	Изучаем программирование	Короткие видео-уроки по работе с одним из инструментов	#урокиitlogia	IGTV (видео)
	17:00	Развлекательный	Юмор	Шутки и мемы на профессиональную тему	#шуткиitlogia	Сторис
ВТ	9:00	Полезный	Умные мысли	Цитаты, вдохновение, лайфхаки	#мыслиitlogia	Сторис
	17:00	Развлекательный	Забавные тесты	Проверка знаний в забавной форме и получение результата	#тестыitlogia	Сторис
СР	9:00	Образовательный	Новости	Новости в it-среде в целом, работы учеников	#новостиitlogia	Сторис
	17:00	Полезный	Статьи	Собственный блог школы(о работе, переживаниях, скилах и прочее), который помогает читателю более подробно разобраться в какой-то проблеме	#блогitlogia	Пост (фото + текст + ссылка на сайт с полной статьей)
ЧТ	9:00	Образовательный	Интересные факты	Факты об известных людях it-сферы, изобретениях, ситуациях, которые могут удивить	#фактыitlogia	Сторис
	17:00	Информационный	Отзывы	Отзывы учеников и примеры работ	#отзывыitlogia	Пост (фото + текст)



ПТ	9:00	Коммерческий	Новый поток	Информация о старте нового потока на курсе	#курсitlogia	Пост (фото + текст)
	17:00	Информационный	Проведение мероприятий	Информация о проведении живых встреч, мероприятий, на которых выступают специальные гости, спикеры	#встречаитlogia	Сторис
СБ	9:00	Образовательный	Советы	Обучающие видео с советами преподавателей, как стоит делать и как не стоит в работе с программами, клиентами и пр.	#советыitlogia	IGTV (видео)
	17:00	Развлекательный	Юмор	Шутки и мемы на профессиональную тему	#шуткиitlogia	Сторис
ВС	9:00	Коммерческий	Реклама	«Взаимореклама» с другими профилями ТГ	#itlogiareкомендует	Сторис
	17:00	Развлекательный	Юмор	Шутки и мемы на профессиональную тему	#шуткиitlogia	Сторис

Обсуждено и одобрено на заседании Научно-методического совета Института развития профессиональных компетенций и квалификаций, протокол № 29 от 28 января 2025 г.

Директор ИРПКК






Т.А. Болтенко



Лист информации о разработке и актуализации программы  
программа профессиональной переподготовки

«Специалист SEO и SMM»

256 часов

№ п/п	Разработка/ актуализация программы	Дата и номер протокола рассмотрения ДПП на НМС СП/ совете департамента/ Ученом совете филиала	Дата и номер протокола рассмотрения ДПП на Экспертном совете по качеству ДО (при наличии)	Дата и номер протокола утверждения ДПП на Ученом совете институтов и школ ДПО	Подпись руководителя структурного подразделения, реализующего программу ДПО
1	2	3	4	5	6
1	Разработка	от 18.02.2021 № 8		от 15.03.2021 № 60	
2	Актуализация программы	от 27.04.2021 № 9		от 22.06.2021 № 3	
3	Актуализация программы	от 28.03.2022 № 13		от 21.06.2022 № 14	
4	Актуализация программы	от 01. 03.2023 № 16		от 21.03.2023 № 24	
5	Актуализация программы	от 25.01.2024 № 20		от 30.01.2024 № 33	
6	Актуализация программы	от 29.01.2025 № 28			