

## **Рабочая программа**

Профессиональный модуль 03 **Организация и осуществление интернет-маркетинга**  
Базовая подготовка

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

### 1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК 3.3	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### 1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;</li> <li>– проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;</li> <li>– проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;</li> <li>– анализа поисковой выдачи;</li> <li>– анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;</li> </ul>
------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</li> <li>– определения стратегии поискового продвижения;</li> <li>– проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;</li> <li>– анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем;</li> <li>– определения стратегии продвижения в социальных сетях;</li> <li>– размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>– размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>– разработки лендинга;</li> <li>– анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы;</li> <li>– анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;</li> <li>– составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;</li> <li>– документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;</li> <li>– формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</li> <li>– выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</li> <li>– выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</li> <li>– использовать инструменты для проведения технического аудита;</li> <li>– определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</li> <li>– составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</li> <li>– актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</li> <li>– анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</li> <li>– составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</li> <li>– анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</li> <li>– анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию;</li> <li>– определять маркетинговые стратегии;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять smm-стратегии;</li> <li>– составлять контент-планы;</li> <li>– создавать стратегии продвижения;</li> <li>– сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</li> <li>– разрабатывать уникальные торговые предложения;</li> <li>– разрабатывать рекламные модули;</li> <li>– создавать стратегии продвижения;</li> <li>– сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</li> <li>– обосновывать выбор целевой аудитории;</li> <li>– создавать тексты и рекламные слоганы;</li> <li>– создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</li> <li>– различать виды текстов;</li> <li>– рассчитывать бюджет на создание лендинга;</li> <li>– писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций;</li> <li>– определять СТА для лендингов;</li> <li>– работать с бесплатными сервисами создания лендингов;</li> <li>– создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок;</li> <li>– составлять информационно-аналитические справки;</li> <li>– оформлять отчетные документы.</li> </ul>
Знать	<p>основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы веб-технологии;</li> <li>– основы веб-дизайна;</li> <li>– основы компьютерной грамотности;</li> <li>– методы обработки текстовой информации;</li> <li>– правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</li> <li>– основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита;</li> <li>– правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации;</li> <li>– основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</li> <li>– способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта;</li> <li>– особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</li> <li>– особенности функционирования современных поисковых машин;</li> <li>– правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</li> <li>– внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</li> <li>– особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний;</li> <li>– стандарты делового общения в письменной и устной форме;</li> <li>– особенности функционирования современных поисковых машин;</li> <li>– правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</li> <li>– правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</li> <li>– методы обработки текстовой и графической информации;</li> <li>– основы копирайтинга и веб-райтинга;</li> <li>– основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</li> <li>– правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</li> <li>– перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»;</li> <li>– особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа;</li> <li>– основы разработки и поддержки сайтов/лендингов;</li> <li>– основы гипертекстовой разметки;</li> <li>– стандарты верстки веб-сайтов;</li> <li>– принципиальные отличия лендингов от сайтов;</li> <li>– сервисы для автоматизации рассылок;</li> <li>– методы обработки текстовой информации и графической информации.</li> </ul>
--	---

## 1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов 306,

в том числе в форме практической подготовки 36 часов.

Из них на освоение МДК 246 часов,

в том числе самостоятельная работа – 34 часов,

практики, в том числе производственная 36 часов.

Промежуточная аттестация -.24 часа

**2.2. Тематический план профессионального модуля  
ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга**

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Все го	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.5 ОК 05	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	126	-	112	56	-	6	6	-	-
ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.6 ОК 1	Раздел 2. Маркетинг	126	-	98	42	-	28	-		
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация	18								
	<b>Всего:</b>	<b>306</b>	<b>36</b>	<b>210</b>	<b>98</b>	<b>0</b>	<b>34</b>		<b>-</b>	<b>36</b>

**2.2. Тематический план профессионального модуля  
ПМ 03. Организация и осуществление интернет-маркетинга (заочное отделение)**

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Все го	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 3.5 ОК 05	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	126	-	18	-	-	108	-	-	-
ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.6 ОК 1	Раздел 2. Маркетинг	126	-	18	-	-	108	-	-	-
	Производственная практика	36	36							36
	Промежуточная аттестация	18								
	Всего:	306	36	36	-	0	216		-	36

## 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
<b>Раздел 1 Технология интернет-маркетинга</b>			
<b>МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга</b>		<b>112</b>	
<b>Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	1	
<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели вращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	<b>Практические занятия.</b> Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	2	
<b>Тема 3. Создание и оптимизация сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	3	

<b>Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	3	
<b>Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Структура российской и международной аудитории Интернета	2	
<b>Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	2	
<b>Тема 7. Баннерная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Технология RTB. Технологии ремаркетинга	2	
<b>Тема 8. E-mail маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	2	
<b>Тема 9.</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные	3	<i>ОК 5 ПК 3.2</i>

<b>Social media marketing и таргетированная реклама</b>	возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.		<i>ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> SMM: работа с лидерами мнений	2	
<b>Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	3	
<b>Тема 11. Контент-маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> А/В тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Приемы написания эффективных рекламных текстов.	2	
<b>Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени	2	

	лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.		
<b>Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	3	<i>ОК 5 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.	3	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	2	
<b>Тема 14. Тренды интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории	3	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	<b>Практические занятия.</b> Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	3	
<b>Раздел 2 Маркетинг</b>			
<b>МДК 02.03 Маркетинг</b>		<b>98</b>	
<b>Раздел I. Методологические основы маркетинга.</b>			<b>ОК1</b>
<b>Тема 1.1 Концепции развития рыночных отношений.</b>	1.Понятия маркетинга, исходные идеи: нужда, потребность. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Рынок. Элементы рынка. Насыщенность рынка. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Рыночная ситуация. 2.Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг.		ПК 3,1, ПК 3.4, ПК 3,6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Поиск информации о проявлении и применении социально-этичного направления маркетинга. Подготовка сообщений.	2	

Тема 1.2 Структура маркетинговой деятельности	1. Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции (основные и специфические). Принципы маркетинга. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижения.		ОК1
Тема 1.3 Классификация маркетинга	1. Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере и объекту применения, по широте охвата рынка, в зависимости от состояния спроса.		ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Изучение видов маркетинга.		
Тема 1.4. Сегментация рынка	1. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность, существенность, прибыльность, защищенность, информационная насыщенность. Позиционирование товара на рынке.		ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Практическое занятие №1</b> Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товаров.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Характеристика обслуживаемых сегментов рынка предприятия, их оценка.	2	
<b>Раздел 2. Практический маркетинг</b>			ОК1
Тема 2.1 . Объекты маркетинговой деятельности	1. Классификация потребностей согласно пирамиде иерархии потребностей А. Маслоу, прочие способы классификации потребностей. Виды спроса. Их характеристика.		ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Практические занятия №2,3,4</b> Применение маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговые стратегии. Выявление потребностей, факторы формирования потребностей Применение методов изучения покупательского спроса/ Прогнозирование спроса.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Примеры объектов маркетинга в конкретных ситуациях	3	

Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.	<p>1.Первая группа субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы).</p> <p>Положение об отделе маркетинга, требования к специалисту. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями фирмы.</p> <p>2.Вторая группа субъектов маркетинговой деятельности. группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации. Потребители: понятие, деление потребителей на индивидуальных и организации. Модель потребительского поведения.</p> <p>Управление потребителем</p>		ПК 3,1, ПК 3.4, ОК1
	<p><b>Практические занятия № 5,6,7</b></p> <p>Разработка службы маркетинга на торговом предприятии.</p> <p>Субъекты маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.</p> <p>Субъекты маркетинговой деятельности. Поведение потребителей.</p>	6	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b></p> <p>Поиск примеров «рыночных ниш» занятых теми или иными субъектами рынка.</p>	2	
Тема 2.3 Маркетинговая среда предприятия.	<p>1.Окружающая среда предприятия: понятие, виды, факторы.</p> <p>Микросреда фирмы: понятие, субъекты, контролируемые факторы маркетинговой среды.</p> <p>2. Макросреда фирмы: субъекты, виды, характеристика.</p> <p>Макросреда и конъюнктура рынка</p> <p>Методы анализа среды.</p>		ПК 3,1, ПК 3.4, ОК1
	<p><b>Практические занятия № 8,9:</b></p> <p>Анализ окружающей среды предприятия торговли</p> <p>Использование различных методов анализа маркетинговой среды</p>	3	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b></p> <p>Поиск информации о современном состоянии факторов макросреды, влияние их изменения на деятельность коммерческих фирм.</p>		

Тема.2.4 Конкурентная среда.	1.Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.	ПК 3,1, ПК 3.4, ОК1
	<b>Практические занятия № 10,11</b> Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ. (решение ситуационных задач) Оценка конкурентоспособности товаров.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Поиск информации о современном состоянии конкурентной среды отрасли.	
Тема 2.5 Средства маркетинга.	1.Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей: виды, краткая характеристика.Товар – важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товаров, его основные этапы. Виды ЖЦТ. 2. Разработка новых товаров: уровни, этапы. Отличия ТЖЦ от РЖЦ. Товарная марка, упаковка, их роль в товарной политике. Рыночная атрибутика товаров	ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Практические занятия № 12,13</b> Особенности маркетинговой деятельности на разных этапах ЖЦТ. Ассортиментная политика фирмы. Брэндменеджмент. Определение стоимости товарной марки.	
Тема 2.6 Ценовая политика.	1.Основные понятия: цена, политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи, направления формирования цен.Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.	ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Практические занятия № 14,15</b> Решение ситуационных задач по ценообразованию. Сбор информации и характеристика ценовой политики предприятия.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Исследование политики ценообразования предприятиями общественного питания и торговли	

Тема 2.7. <b>Сбытовая политика предприятий торговли</b>	1. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта, средства сбыта. Каналы сбыта, виды, протяженность, широта. Прямой и косвенный сбыт. Посредники в сбыте: виды, типы, краткая характеристика.	ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Практическое занятие № 16</b> Выбор канала сбыта. Выбор посредников сбыта	
Тема 2.8. <b>Методы маркетинга.</b>	1. Методы маркетинга, их классификация. Методы изучения спроса: назначение, характеристика. 2. Методы ФОССТИС, продвижение товаров. Личная продажа, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта. Характеристика видов продвижения.	ПК 3,6 ОК1
	<b>Практическое занятие № 17</b> Изучение характеристики видов продвижения. Анализ коммуникационной политики торгового предприятия.	
Тема 2.9. <b>Реклама.</b>	1. Реклама. Цели, задачи, функции. Требования к рекламе. Правовые основы рекламы Модель потребительского восприятия рекламы, рекламная компания фирмы: средства, носители, виды рекламы. Эффективность рекламы.	ПК 3,1, ПК 3.4,
	<b>Практические занятия № 18,19</b> Изучение правовых основ рекламы Оценка эффективности рекламы.	
Тема 2.10. <b>Маркетинговые исследования рынка.</b>	1. Цели и задачи исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, виды, источники. Методы маркетинговых исследований. 2. Планирование сбора первичных данных. Анкетные опросы. Требования к анкете.	ОК1 ПК 3,1, ПК 3.4, ПК 3.6
	<b>Практические занятия № 20,21</b> Составление анкет. Проведение маркетинговых исследований на заданную тему. Формирование отчета по результатам маркетинговых исследований.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	

	Проведение исследований.		
<b>Тема 2.11. Стратегия и планирование маркетинга.</b>	1. Направление, виды стратегий маркетинга, критерии выбора (доля рынка, рыночный спрос). Стратегическое планирование. Основные этапы, их характеристика. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга Управление маркетингом.		ОК1
<b>Производственная практика</b>			
<b>Тема Анализ , организация и проведение интернет-маркетинга торгового предприятия</b>	Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта. Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта. Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. Анализ поисковой выдачи. Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи. Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Определение стратегии поискового продвижения. Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении. Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Определение стратегии продвижения в социальных сетях. Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Разработка лендинга. Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы. Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании. Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.	36	ОК 1,5 ПК 3.1-3.6

### 2.3. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ) (заочное отделение)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
<b>Раздел 1 Технология интернет-маркетинга</b>			
<b>М</b>			
<b>Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Самостоятельная работа.</b> Требования к интернет-маркетологу. 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	<i>1</i>	
<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	<b>Самостоятельная работа.</b> Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	<i>1</i>	
<b>Тема 3. Создание и оптимизация сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
	<b>Самостоятельная работа.</b> Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	<i>1</i>	
<b>Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
	<b>Самостоятельная работа.</b> Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	<i>1</i>	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Структура российской и международной аудитории Интернета	<i>1</i>	
<b>Тема 5. Контекстная реклама для быстрых продаж</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	<i>1</i>	<i>ОК 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>

	<b>Самостоятельная работа.</b> Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	<i>1</i>	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Технология RTB. Технологии ремаркетинга	<i>1</i>	
<b>Тема 6. E-mail маркетинг</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
<b>Тема 7. Social media marketing и таргетированная реклама</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама SMM: работа с лидерами мнений	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>
<b>Тема 8. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
<b>Тема 9. Контент-маркетинг</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов. Приемы написания эффективных рекламных текстов.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.3</i>
<b>Тема 10. Проведение маркетинговых исследований в сети</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.3 ПК 3.5</i>
<b>Тема 11. Тренды интернет-маркетинга</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	<i>1</i>	<i>OK 5 ПК 3.2 ПК 3.5</i>

<b>Раздел 2 Маркетинг</b>			
<b>МДК 02.03 Маркетинг</b>			<b>98</b>
<b>Раздел 2.1.Методологические основы маркетинга.</b>			ОК
<b>Тема 2.1.1 Концепции развития рыночных отношений.</b>	<p>Понятия маркетинга, исходные идеи: нужда, потребность. Связь маркетинга с другими дисциплинами.</p> <p>Рынок. Элементы рынка. Насыщенность рынка. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Рыночная ситуация.</p> <p>Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.</p> <p>Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг.</p>		ПК 3,1, ПК  ПК
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b></p> <p>Поиск информации о проявлении и применении социально-этичного направления маркетинга. Подготовка сообщений.</p>		
<b>Тема 2.1.2 Структура маркетинговой деятельности</b>	<p>Структура маркетинговой деятельности: цели, задачи, функции (основные и специфические). Принципы маркетинга. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижения.</p>		ОК
<b>Тема 2.1.3 Классификация маркетинга</b>	<p>Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере и объекту применения, по широте охвата рынка, в зависимости от состояния спроса.</p>		ПК 3,1, ПК
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b></p> <p>Изучение видов маркетинга.</p>		
<b>Тема 2.1.4.Сегментация рынка</b>	<p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие.</p> <p>Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность, существенность, прибыльность, защищенность, информационная насыщенность.</p> <p>Позиционирование товара на рынке.</p>		ОК  ПК 3,1, ПК
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b></p> <p>Характеристика обслуживаемых сегментов рынка предприятия, их оценка.</p>		

<b>Раздел 2.2. Практический маркетинг</b>			ОК
<b>Тема 2.2.1 . Объекты маркетинговой деятельности</b>	Классификация потребностей согласно пирамиде иерархии потребностей А.Маслоу, прочие способы классификации потребностей. Виды спроса. Их характеристика.		ПК 3,1, ПК
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Примеры объектов маркетинга в конкретных ситуациях		
<b>Тема 2.2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.</b>	Первая группа субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга, требования к специалисту. Должностные инструкции начальника отдела маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями фирмы. Вторая группа субъектов маркетинговой деятельности. группа: потребители, изготовители, продавцы, конкуренты, общественные, государственные организации. Потребители: понятие, деление потребителей на индивидуальных и организации. Модель потребительского поведения. Управление потребителем		ПК ПК  ОК
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Поиск примеров «рыночных ниш» занятых теми или иными субъектами рынка.	8	
<b>Тема 2.2.3 Маркетинговая среда предприятия.</b>	Окружающая среда предприятия: понятие, виды, факторы. Микросреда фирмы: понятие, субъекты, контролируемые факторы маркетинговой среды. Макросреда фирмы: субъекты, виды, характеристика. Макросреда и конъюнктура рынка Методы анализа среды.		ПК 3,1, ПК  ОК
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Поиск информации о современном состоянии факторов макросреды, влияние их изменения на деятельность коммерческих фирм.		

<p>Тема.2.2.4 <b>Конкурентная среда.</b></p>	<p>Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.</p>	<p>ПК 3,1, ПК  ОК</p>	
<p>Тема 2. 2.5 <b>Средства маркетинга.</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Поиск информации о современном состоянии конкурентной среды отрасли.</p>		
	<p>Классификация средств маркетинга. Средства удовлетворения потребностей: виды, краткая характеристика. Товар – важнейшее средство удовлетворения потребностей.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Жизненный цикл товаров, его основные этапы. Виды ЖЦТ. Разработка новых товаров: уровни, этапы. Отличия ТЖЦ от РЖЦ. Товарная марка, упаковка, их роль в товарной политике. Рыночная атрибутика товаров</p>		<p>ПК 3,1, ПК</p>
<p>Тема 2.2.6 <b>Ценовая политика.</b></p>	<p>Основные понятия: цена, политика, стратегия ценообразования. Цели, задачи, направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.</p>		<p>ОК</p>
<p>Тема 2. 2.7. <b>Сбытовая политика предприятий торговли</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Исследование политики ценообразования предприятиями общественного питания и торговли</p>		<p>ПК 3,1, ПК</p>
	<p>.Понятие о сбыте и сбытовой политики.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Виды сбыта, средства сбыта. Каналы сбыта, виды, протяженность, широта. Прямой и косвенный сбыт. Посредники в сбыте: виды, типы, краткая характеристика.</p>		<p>ОК</p> <p>ПК 3,1, ПК</p>
<p>Тема 2.2.8. <b>Методы маркетинга.</b></p>	<p>Методы маркетинга, их классификация. Методы изучения спроса: назначение, характеристика.</p>		<p>ПК</p>

	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Методы ФОССТИС, продвижение товаров. Личная продажа, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта. Характеристика видов продвижения.		ОК
Тема 2.2.9. <b>Реклама.</b>	Реклама. Цели, задачи, функции. Требования к рекламе. Правовые основы рекламы		ПК 3,1, ПК
	<b>Самостоятельная работа обучающихся (домашнее задание):</b> Модель потребительского восприятия рекламы, рекламная компания фирмы: средства, носители, виды рекламы. Эффективность рекламы.		
Тема 2.2.10. <b>Маркетинговые исследования рынка.</b>	Цели и задачи исследований. Процесс маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, виды, источники. Методы маркетинговых исследований. Планирование сбора первичных данных. Анкетные опросы. Требования к анкете.		ОК  ПК 3,1, ПК
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Проведение исследований.		
Тема 2.2.11. <b>Стратегия и планирование маркетинга.</b>	Направление, виды стратегий маркетинга, критерии выбора (доля рынка, рыночный спрос). Стратегическое планирование. Основные этапы, их характеристика. Ситуационный анализ. Планирование маркетинга.		ОК
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Характеристика стратегий маркетинга Управление маркетингом.		
<b>Производственная практика</b>			

<p><b>Тема Анализ , организация и проведение интернет-маркетинга торгового предприятия</b></p>	<p>Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта.  Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта.  Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.  Анализ поисковой выдачи.  Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи.  Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»  Определение стратегии поискового продвижения.  Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении.  Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.  Определение стратегии продвижения в социальных сетях.  Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».  Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».  Разработка лендинга.  Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы.  Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании.  Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.</p>	<p>36</p>	<p>ОК  1,5  ПК  3.1-  3.6</p>
--	---	-----------	---

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 примерной образовательной программы по специальности.

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы

для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

##### 3.2.1. Основные печатные и электронные издания

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491722>

PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-9558-0614-3. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

##### 3.2.2. Дополнительные источники

Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов. СПб.: Питер, 2021.

Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе / Л. П. Гаврилов. – М. : Юрайт, 2021.

Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – М. : Юрайт, 2021.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявляет технические ошибки в работе веб-сайта;</li> <li>– документирует выявленные ошибки в работе веб-сайта;</li> <li>– формулирует предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</li> <li>– выявляет технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</li> <li>– выявляет особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</li> <li>– использует инструменты для проведения технического аудита</li> </ul>	<p>Устный/письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей. Сравнение результатов выполнения задания с эталоном.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определяет факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</li> <li>– составляет список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</li> <li>– актуализирует информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</li> <li>– анализирует собранную информацию и принимает решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</li> <li>– составляет список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</li> <li>– анализирует релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</li> </ul>	<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий, работ по учебной практике.</p> <p>Экспертная оценка использования обучающимся методов и приёмов личной организации при участии в профессиональных</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализирует список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию</li> </ul>	олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях.
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определяет маркетинговые стратегии;</li> <li>– составляет SMM-стратегии;</li> <li>– составляет контент-планы;</li> <li>– создает стратегии продвижения;</li> <li>– проводит сегментацию целевой аудитории для разных задач и продуктов</li> </ul>	<p>Экспертная оценка создания и представления презентаций.</p> <p>Экспертная оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках.</p>
ПК 3.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывает уникальные торговые предложения;</li> <li>– разрабатывает рекламные модули;</li> <li>– создает стратегии продвижения;</li> <li>– сегментирует целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</li> <li>– обосновывает выбор целевой аудитории;</li> <li>– создает тексты и рекламные слоганы</li> </ul>	<p>Экспертная оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной практике.</p>
ПК 3.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создает тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</li> <li>– различает виды текстов;</li> <li>– рассчитывает бюджет на создание лендинга;</li> <li>– составляет техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций;</li> <li>– определяет СТА для лендингов;</li> <li>– работает с бесплатными сервисами создания лендингов;</li> <li>– создает уникальное торговое предложение для определенных задач;</li> <li>– работает с сервисами рассылок.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе.</p>
ПК 3.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– составляет информационно-аналитические справки;</li> <li>– оформляет отчетные документы.</li> </ul>	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> <li>– распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>– выделяет составные части и определяет этапы решения задачи;</li> <li>– выявляет и эффективно осуществляет поиск</li> </ul>	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе

	<p>информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составляет план действия и определяет необходимые ресурсы;</li> <li>– демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</li> </ul>	<p>освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– на практических занятиях</li> <li>– при выполнении работ на различных этапах учебной практики;</li> <li>– при проведении экзаменов по профессиональному модулю, в т.ч. в форме демонстрационного экзамена/профессионального экзамена по оценочным средствам профессионального сообщества.</li> </ul>
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке в соответствии с установленными правилами,</li> <li>– демонстрирует толерантность в рабочем коллективе</li> </ul>	

**Составители программы: А.Н. Иванова; Н.Э Старухина**