

**Рабочая программа модулей дополнительной  
профессиональной программы  
профессиональной переподготовки  
“Специалист по интернет-маркетингу”**

№ п/п	Наименование раздела, дисциплин (модуля)	Всего, ак.час	Объем образовательной нагрузки, ак. час.			Форма контроля
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	<b>Модуль 1. Основы маркетинга</b> 1.1. Основы маркетинговой практики. 1.2. Ценовая политика маркетинга 1.3. Управление маркетинговыми каналами 1.4. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями 1.5. Как изменяется практика маркетинга: e-бизнес	40	-	-	40	зачет
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				
2.	<b>Модуль 2. Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге.</b> 2.1. Основные понятия интернет-маркетинга 2.2. Виды интернет-маркетинга. 2.3. Реклама в интернете 2.4. Интернет-брендинг 2.5. Связи с общественностью (PR). 2.6. Прочие инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге	40	-	-	40	зачет
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1	-	-	-	
3.	<b>Модуль 3. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге.</b> 3.1. Стратегия развития компании 3.2. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге 3.3. Понятие УТП.	48	8	-	40	зачет
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				

4.	<b>Модуль 4. Продвижение в интернете.</b> 4.1. Поисковая оптимизация сайта (SEO). 4.2. SMM-маркетинг. 4.3. Таргетированная реклама 4.4. Контекстная реклама (Яндекс, Директ). 4.5. E-mail маркетинг. 4.6. Веб-аналитика.	82	30	4	48	зачет
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				
5.	<b>Модуль 5. Маркетинговые исследования</b> 5.1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований 5.2. Интернет-опросы 5.3. Качественные исследования в интернете 5.4. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений 5.5. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах	40	-	-	40	зачет
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				
	Итоговая аттестация	1				экзамен
	<b>Итого</b>	<b>256</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>214</b>	

## Рабочая программа модуля №1 Основы маркетинга

**Аннотация модуля №1.** Модуль посвящен основам маркетинговой практики, ценовой политике и управлению маркетинговыми каналами. Слушатели узнают о стадиях развития маркетинговой сферы, основных понятиях и концепциях. Разберутся в формировании цен и психологии восприятия стоимости товаров и услуг, а также освоят принципы ценообразования в зависимости от различных условий. Научатся управлять каналами сбыта, решать конфликты и кооперационные вопросы с участниками каналов, а также изучат законодательные и этические аспекты этих отношений.

Цель модуля (результаты обучения): После изучения данного модуля слушатели смогут:

- Понимать основные принципы и концепции маркетинга, а также стадии его развития.
- Разбираться в вопросах формирования цен, в том числе определять целевые издержки и устанавливать цены с учетом целевой нормы прибыли.
- Управлять маркетинговыми каналами, решать вопросы проектирования и управления каналами сбыта.
- Эффективно адаптировать ценовую политику в зависимости от географических особенностей и ассортимента товаров и услуг.

**Содержание модуля №1 Основы маркетинга.:**

**Тема 1.1. Основы маркетинговой практики.** Вопросы по теме: Три стадии развития маркетинговой практики. Сферы маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Изменения бизнеса и маркетинга.

**Тема 1.2. Ценовая политика маркетинга.** Вопросы по теме: Спрос. Виды затрат и уровни производства. Целевое определение и изменение издержек. Формирование цены методом «издержки плюс наценка». Расчет цены, базирующийся на целевой норме прибыли. Назначение цены. Психология восприятия цены. Влияние различных условий на цену. Ценовая политика компании. Адаптация цены. Ценообразование по географическому признаку. Дискриминационное ценообразование. Ценообразование в рамках ассортимента.

**Тема 1.3. Управление маркетинговыми каналами.** Вопросы по теме: В чем состоят функции маркетинговых каналов. Уровни канала. Каналы в сфере услуг. Решение о проектировании канала. Решения относительно управления каналом. Динамика маркетинговых каналов. Конфликты, кооперация и конкуренция. Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов.

**Тема 1.4. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.** Вопросы по теме: Коммуникативный процесс (этапы). Разработка и управление рекламной кампанией. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Аутсорсинг. Бренды.

**Тема 1.5. Как изменяется практика маркетинга: е-бизнес.** Вопросы по теме: B2C, B2B, C2C, C2B, Онлайн- и традиционные-онлайн-компании. Стратегическое планирование: три основные сферы и четыре организационных уровня. Модель Бостонской консультационной группы. SWOT-анализ. Глоссарий.

### **Условия реализации программы модуля**

Обучение по программе реализовано в формате самостоятельного обучения. Лекционный материал представляется в виде текстовых материалов.

### **Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

Форма аттестации по модулю — зачет в форме тестирования. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий.

#### **Вопросы промежуточного тестирования к модулю № 1. «Основы маркетинга».**

**1. Уровень конкуренции, при котором компания относит к своим конкурентам все компании, борющиеся за деньги одних и тех же потребителей:**

- а) конкуренция торговых марок
- б) розовая конкуренция
- в) отраслевая конкуренция
- г) формальная конкуренция

Правильный ответ: б

**2. Концепция маркетинга, которая основывается на том положении, что при создании потребительских ценностей, доведении их до целевых рынков и осуществлении коммуникаций организация применяет более эффективные, по сравнению с конкурентами, методы, стратегии и политику, что и является залогом ее успеха:**

- а) производственная концепция
- б) товарная концепция
- в) сбытовая стратегия
- г) концепция традиционного маркетинга

Правильный ответ: г

**3. Переход от самосовершенствования к изучению и адаптации опыта мировых лидеров в некоей области деятельности – это:**

- а) бенчмаркинг

- б) глобализация
- в) реинжиниринг
- г) аутсорсинг

Правильный ответ: а

#### **4. Маркетинг-микс - это**

- а) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов
- б) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт
- в) совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке
- г) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики

Правильный ответ: в

#### **5. Простейший метод ценообразования - начисление стандартной надбавки к издержкам производства в расчете на единицу продукции -, который весьма распространен в маркетинге – это:**

- а) метод «издержки плюс надбавка»
- б) назначение цены в соответствии с текущим уровнем цен
- в) ценообразование на основе реальной ценности товара
- г) установление цены исходя из воспринимаемой ценности товара
- д) расчет цены, базирующийся на целевой норме прибыли
- е) адаптация цены

Правильный ответ: а

#### **6. Аренда помещений относится:**

- а) к постоянным затратам
- б) к переменным затратам

Правильный ответ: а

#### **7. К негативным последствиям сохранения цен при ответной реакции на действия конкурентов является:**

- а) укрепление уверенности конкурента-инициатора изменения цен в правильности предпринятых действий
- б) деморализация торгового персонала
- в) утрата значительной доли рынка
- г) все вышеперечисленное

Правильный ответ: г

#### **8. Главная задача маркетингового канала – это:**

- а) сбор и распространение информации об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды
- б) размещение заказов на производство товаров
- в) доведение товара до потребителя и обеспечение его широкой доступности
- г) разработка эффективного маркетингового сообщения

Правильный ответ: в

#### **9. Направление развития маркетинговых каналов распределения, в котором две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы или программы для использования возникающих рыночных возможностей:**

- а) вертикальные маркетинговые системы
- б) горизонтальные маркетинговые системы
- в) многоканальные маркетинговые системы

Правильный ответ: б

**10. Купоны, конкурсы, премии и подобные мероприятия являются инструментами:**

- а) рекламы
- б) стимулирования сбыта
- в) связей с общественностью
- г) прямого маркетинга
- д) личных продаж

Правильный ответ: б

**11. Эффективность контактов для формирования осведомленности аудитории зависит:**

- а) от охвата аудитории
- б) от частоты контактов
- в) от силы воздействия
- г) от всего вышеперечисленного

Правильный ответ: г

**12. Эффективная аудитория – это:**

- а) потенциальное число лиц, охваченных медиа-средством
- б) число потребителей, контактирующих со средством рекламы
- в) число потенциальных потребителей, которые фактически видели рекламное объявление
- г) число людей, контактирующих со средством рекламы и обладающих характеристиками потенциальных клиентов

Правильный ответ: г

**13. Публикации, мероприятия и выступления являются инструментами:**

- а) рекламы
- б) стимулирования сбыта
- в) связей с общественностью
- г) прямого маркетинга
- д) личных продаж

Правильный ответ: в

**14. Усилия компании по информированию, коммуникации, продвижению и продаже своих продуктов и услуг посредством Интернета – это:**

- а) е-бизнес
- б) е-торговля
- в) е-маркетинг

Правильный ответ: в

**15. Направление е-бизнеса и е-торговли от фирмы к фирме – это:**

- а) B2C
- б) B2B
- в) C2C
- г) C2B

Правильный ответ: б

**16. Виды деятельности, характеризующиеся низкими относительными долями на медленно растущих рынках, согласно матрице БКГ – это:**

- а) «Вопросительные знаки»
- б) «Звезды»
- в) «Денежные дойные коровы»
- г) «Собаки»

Правильный ответ: г

**17. SWOT-анализ дает возможность оценить:**

- а) факторы внутренней среды
- б) факторы внешней среды
- в) оба варианта верны

Правильный ответ: в

**18. Потребительские товары, при покупке которых потребитель сравнивает их и выбирает по степени удобства, качеству, цене и внешнему оформлению:**

- а) Товары особого спроса (Specialty Goods)
- б) Товары предварительного выбора (Shopping Goods)
- в) Товары пассивного спроса (Unsought Goods)
- г) Товары повседневного спроса (Convenience Goods)

Правильный ответ: б

**19. Медиасредство, для которого характерны гибкость, высокий показатель повторных контактов, низкая цена, отсутствие конкуренции и избирательности аудитории, а также творческие ограничения - это**

- а) журналы
- б) наружная реклама
- в) рекламные брошюры
- г) буклеты

Правильный ответ: б

**20. Стратегия компании, целью которой является увеличение краткосрочных денежных поступлений, невзирая на долгосрочные последствия - это**

- а) «Сбор урожая»
- б) Расширение производства
- в) Завоевание рынка
- г) Дивести́рование

Правильный ответ: а

## **Рабочая программа модуля №2 Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге**

**Аннотация модуля №2:** Модуль посвящен изучению основных понятий и видов интернет-маркетинга, а также его инструментов для коммуникации с целевой аудиторией. Слушатели познакомятся с преимуществами и ограничениями интернет-маркетинга, требованиями к безопасности и этикой. Узнают о различных видах маркетинга, рекламе в интернете, интернет-брендинге и связях с общественностью в интернете. Отдельное внимание уделяется оценке эффективности интернет-рекламы и особенностям применения различных видов рекламы.

**Цель модуля (результаты обучения):**

После изучения данного модуля слушатели будут способны:

- Понимать основные понятия и виды интернет-маркетинга;
- Разбираться в планировании, безопасности и этике интернет-маркетинга;
- Оценивать эффективность интернет-рекламы;
- Использовать различные виды рекламы в интернете;
- Создавать и развивать бренды в интернете;
- Реализовывать PR-кампании в интернете.

### **Содержание модуля:**

**Тема 2.1 Основные понятия интернет-маркетинга.** Вопросы по теме: Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничение, планирование, безопасность и этические требования.

**Тема 2.2. Виды маркетинга.** Вопросы по теме: Поисковый маркетинг. Партизанский и вирусный маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный маркетинг.

**Тема 2.3 Реклама в интернете.** Вопросы по теме: Виды рекламы и их применимость в интернете. Особенности интернет-рекламы, оценка ее эффективности. Характеристики разных видов рекламы.

**Тема 2.4. Интернет-брендинг.** Вопросы по теме: Особенности интернет-брендинга. Построение и развитие бренда в интернете. Преимущества и недостатки.

**Тема 2.5. Связи с общественностью (PR).** Вопросы по теме: Коммуникационная среда интернета, особенности PR деятельности в интернете. Реализация PR кампаний в интернете. Преимущества проведения PR кампании в интернете по сравнению с классическими кампаниями.

**Тема 2.6. Прочие инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге.** Вопросы по теме: E-mail маркетинг. Блоги и социальные сети. Подкастинг. Веб-сайт. Стимулирование продаж. Сарафанное радио.

### **Условия реализации программы модуля**

Обучение по программе реализовано в формате самостоятельного обучения. Лекционный материал представляется в виде текстовых материалов.

### **Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

Форма аттестации по модулю — зачет в форме тестирования. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий.

### **Вопросы промежуточного тестирования к модулю № 2. «Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге»**

**1. Продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами – это:**

- а) медийная реклама
- б) “партизанский” маркетинг
- в) вирусный маркетинг
- г) сарафанный маркетинг

Правильный ответ: б

**2. CTR – это:**

- а) стоимость перехода
- б) стоимость 1000 показов
- в) показатель кликабельности объявления, баннера, ссылки
- г) ключевой показатель эффективности, набор метрик

Правильный ответ: в

**3. К основным компонентам маркетинг-микса (4P) относятся:**

- а) Товар (Product)
- б) Люди (People)
- в) Цена (Price)
- г) Продвижение (Promotion)
- д) Процесс (Process)
- е) Распределение (Placement)
- ж) Физическое окружение (Physical Evidence)

Правильный ответ: а, в, г, е

**4. Ссылки на сайт в комментариях на сайтах, блогах и в соцсетях, сообщения на форумах, ответы на сайтах-вопросниках, отзывы на отзовиках. О каком методе внешней оптимизации идёт речь?**

- а) гостевые публикации
- б) обмен ссылками
- в) крауд-маркетинг
- г) наращивание брендового трафика

Правильный ответ: в

**5. Поисковый маркетинг – это:**

- а) SEM
- б) SEO
- в) SMO
- г) SMM

Правильный ответ: а

**6. «Яндекс.Директ», «Бегун», Google AdWords являются инструментами:**

- а) медийной рекламы
- б) вирусной рекламы
- в) таргетированной рекламы
- г) контекстной рекламы

Правильный ответ: г

**7. Когда реклама показывается тем пользователям, которые осуществляли вво в поисковых системах определенных поисковых запросов – это:**

- а) поведенческий таргетинг по тематическим словам
- б) поведенческий таргетинг по тематическим сайтам
- в) сценарный показ
- г) социально-демографический таргетинг

Правильный ответ: а

**8. Интернет дает возможность сфокусировать воздействие на конкретной узкопрофильной целевой аудитории, в которой заинтересована компания. Данная особенность тесно связана с:**

- а) таргетингом
- б) контекстной рекламой
- в) SEO продвижением

Правильный ответ: а

**9. Количество уникальных посетителей за день, неделю или месяц – это:**

- а) охват

- б) посещаемость
- в) активность

Правильный ответ: б

**10. KPI (key performance indicator) – это:**

- а) стоимость перехода
- б) стоимость 1000 показов
- в) показатель кликабельности объявления, баннера, ссылки
- г) ключевой показатель эффективности, набор метрик

Правильный ответ: г

## **Рабочая программа модуля № 3 Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге**

**Аннотация модуля:** Модуль посвящен стратегическому подходу к развитию компании и определению целевой аудитории в контексте интернет-маркетинга. Слушатели изучат место и роль интернет-маркетинга в общей стратегии развития компании, а также основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии. Они узнают о методах изучения и характеристиках целевой аудитории, принципах сегментирования и составления портрета типичного пользователя. Отдельное внимание уделяется понятиям уникального торгового предложения, позиционирования и воронки продаж, а также основам стратегического планирования и выбору каналов и инструментов интернет-маркетинга для достижения поставленных целей.

**Цель модуля (результаты обучения):**

После изучения данного модуля слушатели смогут:

- Разрабатывать и внедрять стратегии интернет-маркетинга для развития компании;
- Анализировать рынок, конкурентов и спрос, сегментировать целевую аудиторию;
- Формировать и оптимизировать воронки продаж и конверсии для повышения эффективности маркетинговых кампаний;
- Выбирать и использовать подходящие каналы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке.

**Содержание модуля:**

**Тема 3.1 Стратегия развития компании.** Вопросы по теме: Место и роль интернет-маркетинга в стратегии развития компании. Задачи интернет-маркетинга в контексте развития компании. Аудит актуального состояния системы электронного маркетинга компании. Анализ рынка. Анализ конкурентов. Сбор сформированного, конкурентного и смежного спроса. Сегментирование целевой аудитории и использование воронки продаж. Этапы процесса разработки стратегии и основы технологии позиционирования в интернет-маркетинге. Видение, миссия, ценности организации. Основы стратегического планирования, проработка каналов и инструментов трафика.

**Тема 3.2. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге.** Вопросы по теме: Методы изучения, характеристики и типы целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории. Внешние и внутренние признаки целевой аудитории. Модель 5W. Составление портрета типичного пользователя (аватара). Понятия «воронка продаж», «конверсия», «лид», «лидогенерация». Виды воронок продаж: стандартная и дополненная.

**Тема 3.3. Понятие УТП.** Вопросы по теме: Понятие позиционирования в интернет-маркетинге. Отличие УТП от позиционирования и акции. Составляющие элементы УТП. Стратегии разработки УТП. Этапы разработки УТП. Визуализация, креатив и другие элементы, влияющие на позиционирование. Виды УТП, ложное УТП.

**Тема 3.4. Маркетинговый бюджет.** Вопросы по теме: Прогнозирование спроса на услуги предприятия. Виды маркетинговых бюджетов в среде Интернет. Методы определения маркетингового бюджета в среде Интернет.

*Практическое задание по темам 3.1., 3.3. и 3.4.: На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели анализируют базу клиентов компании, проводят сегментирование рынка, определяют целевую аудиторию компании (ЦА), подробно описывают потребности («боль») целевых клиентов, их основные характеристики, определяют УТП, анализируют 1-2 конкурентов (их позиционирование в интернете на примере их соц. сети, сайта)*

### **Условия реализации программы модуля**

Обучение по программе реализовано в формате очного обучения и самостоятельного обучения. Лекционный материал для самостоятельного изучения представляется в виде текстовых материалов, а также презентаций.

### **Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

Форма аттестации по модулю — зачет в форме тестирования. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий.

### **Вопросы промежуточного тестирования к модулю № 3. «Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет маркетинге».**

#### **1. Цифровая стратегия это:**

- а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка);
- б) практическое использование методологии стратегического управления;
- в) пошаговый план продвижения бренда, продукта через онлайн-каналы;
- г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

Правильный ответ: в

#### **2. Performance-стратегия заключается в:**

- а) обеспечении продаж, достижении установленных KPI;
- б) обеспечении узнаваемости бизнеса и продукта на рынке;
- в) работе с готовой базой потребителей;

Правильный ответ: а

#### **3. Миссия организации:**

- а) внутренний документ компании, является коммерческой тайной;
- б) всегда направлена на движение вперед, глобально - в мир;
- в) является гидом для составления стратегии организации;

Правильный ответ: б

#### **4. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:**

- а) стратегическое планирование
- б) стратегия
- в) SWOT-анализ
- г) стратегическое управление

Правильный ответ: в

**5. Что необходимо проанализировать на этапе построения стратегии?**

- а) рынок и конкурентов
- б) целевую аудиторию
- в) точки контакта с брендом
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: г

**6. Сегментация покупателей это:**

- а) подбор офферов, креативов, УТП для проведения распродажи
- б) перевод покупателей из холодных в теплые в результате "прогрева"
- в) деление вашей целевой аудитории на несколько мелких групп

Правильный ответ: в

**7. Customer Journey Map визуализирует:**

- а) историю коммуникации с компанией;
- б) чувственный опыт покупателей на всех этапах воронки;
- в) матрицу целей и мотивов покупателей;
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: г

**8. PPC это инструмент маркетинга, который:**

- а) оплачивается за каждый клик пользователя по объявлению;
- б) оптимизирует сайт под требования поисковых систем;
- в) позволяет выстроить прямую коммуникацию с пользователям;
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: а

**9. Управление репутацией в онлайн можно осуществлять через:**

- а) сайты с отзывами;
- б) социальные сети;
- в) отраслевые рейтинги;
- г) всё перечисленное

Правильный ответ: г

**10. УТП это:**

- а) акция по привлечению клиентов на распродажу;
- б) компонент позиционирования;
- в) характеристики бренда или его продуктов, которые отличают их от конкурентов.

Правильный ответ: в

## **Рабочая программа модуля № 4 Продвижение в сети Интернет**

**Аннотация модуля:** Модуль посвящен основным инструментам интернет-маркетинга:

1. Поисковая оптимизация сайта (SEO): слушатели получают знания о целях и методах оптимизации сайтов для поисковых систем, алгоритмах работы поисковиков и факторах, влияющих на ранжирование сайтов.
2. SMM-маркетинг: изучение основ маркетинга в социальных сетях, способов оформления сообществ, видов постов и особенностей создания текстов. Также слушатели научатся разрабатывать стратегии и планы создания контента для продвижения в социальных медиа.

3. Таргетированная реклама: проведение анализа конкурентов, создание портретов целевых аудиторий, выбор форматов и стратегий размещения рекламы для различных целей.

После изучения модуля слушатели смогут оптимизировать сайты, оформлять сообщества в соцсетях, создавать контент и продвигать его в социальных сетях, а также проводить анализ конкурентов и выбирать наиболее эффективные форматы рекламы для продвижения своих продуктов или услуг.

### **Цель модуля (результаты обучения):**

После изучения данного модуля слушатель сможет:

- Оптимизировать сайт для поисковых систем
- Проводить SEO-аудит
- Работать с семантическим ядром сайта
- Оформлять сообщество в социальной сети
- Разрабатывать контент-стратегию и создавать контент план
- Анализировать конкурентов
- Создавать портрет целевой аудитории
- Выбирать форматы таргетированной рекламы
- Эффективно продвигаться в социальных сетях

### **Содержание модуля:**

**Тема 4.1. Поисковая оптимизация сайта (SEO).** Вопросы по теме: Цель SEO-оптимизации. Как поисковые системы оценивают сайты. Алгоритмы работы поисковых машин. Факторы ранжирования. Работа с подрядчиками. SEO-аудит. Семантическое ядро сайта. Оптимизация технических характеристик сайта. Оптимизация структуры сайта. SEO-оптимизированный контент. Ugeu для информационного контента.

*Практическое задание по теме 4.1:*

1. Для любого предприятия провести SEO аудит сайта конкурента по параметрам: возраст домена; показатели авторитетности DA, PA, TUC.
2. Для любого предприятия провести SEO аудит по параметрам: количество проиндексированных страниц;
3. Для любого предприятия провести SEO аудит по параметрам: ключевые слова, по которым сайт в ТОП поисковых систем; приблизительная посещаемость сайта и структура трафика;
4. Для любого предприятия провести SEO аудит по параметрам: скорость загрузки сайта по сравнению со средним по рынку.

**Тема 4.2. SMM-маркетинг.** Вопросы по теме: Актуальность Social Media Marketing (SMM) и введение в дисциплину контент-маркетинга. Оформление сообщества в соцсети ВКонтакте. Виды постов (публикаций) в контент-маркетинге: вовлекающие, виральные, продающие посты. Особенности текста в контент-маркетинге, различие текстов в SMM. Основы копирайтинга. Контент для социальной сети ВКонтакте. Источники контента. Контент-стратегия и контент-план.

*Практические занятия: Изучение инструментов графического редактора. Примеры создания быстрых шаблонов. (3 ак. часа)*

*Практическое задание по итогам практического занятия. На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели создают графическую обложку для сообщества в ВКонтакте и графический шаблон поста.*

*Практическое задание по теме 4.2. На основе полученных теоретических знаний и освоенных на практических занятиях умений и навыков слушатели формируют контент-стратегию и контент-план для продвижения своей компании (или виртуальной*

компании, по выбору слушателей), делают примеры 3 информационных и 3 продающих постов.

**Тема 4.3. Таргетированная реклама.** Вопросы по теме: Анализ конкурентов. Создание портрета целевой аудитории. Форматы рекламы, стратегии размещения по разные цели. Структура рекламного кабинета. Рекламный бюджет. Экономическая эффективность рекламной кампании в Интернете. Настройка и запуск таргетированной рекламы. Оценка результатов. Планирование рекламных кампаний.

*Практическое занятие: Определить бюджет на таргетированную рекламу в ВКонтакте. Рассмотреть цели таргетированной рекламы. В рекламном кабинете запустить тестовую таргетированную рекламную кампанию. (2 ак. часа)*

*Практическое задание: Настроить текстово-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).*

**Тема 4.4. Контекстная реклама (Яндекс Директ).** Вопросы по теме: Контекстно-медийная реклама в КМС и РСЯ. Настройка контекстной рекламы в поисковых системах. Семантика, минус-фразы, запрещенные площадки. Сервис WordStat. Цели рекламной кампании, стратегии. Рекламный бюджет. Яндекс.Метрика: как отслеживать результат и почему без системы аналитики нельзя давать рекламу. Создание визуального контента для рекламы.

*Практическое задание: Настроить текстово-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).*

*Практическое занятие: Создание визуального контента для рекламы. (4 ак. часа).*

**Тема 4.4. E-mail маркетинг.** Вопросы по теме: Основные средства почтового директ - маркетинга и типы электронных сообщений. Повышение продаж с помощью email - маркетинга: привлечение новых клиентов и удержание лояльных. Сегментирование целевой аудитории подписчиков. Эффективный сбор базы подписчиков: автоматизированные сервисы email – маркетинга. Создание высокоэффективных и запоминающихся писем. Интеграция социальных сетей с email -рассылками. Анализ и оптимизация email – рассылок.

*Практическое задание: 1. Написать эффективный коммерческий текст для любого предприятия. 2. Разослать коммерческий текст по базе клиентов. 3. Оценить основные показатели эффективности рассылки*

**Тема 4.5. Веб-аналитика.** Вопросы по теме: Что такое Web-аналитика и как ее использовать. Сквозная аналитика в работе компании. Сайт. Маркетинговые коммуникации. CRM-системы. Телефония для сквозной аналитики. Вебвизор от Яндекс.Метрики. Использование UTM-меток. Отслеживание целей в Яндекс.Метрике. Стандартные отчеты Яндекс.Метрики. Создание пользовательских отчетов в Яндекс.Метрике.

### **Условия реализации программы модуля**

Обучение по программе реализовано в формате очных занятий и самостоятельного обучения. Лекционный материал представляется в виде текстовых материалов.

### **Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

Форма аттестации по модулю — зачет в форме тестирования. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий.

## **Вопросы промежуточного тестирования к модулю №4. «Продвижение в сети Интернет»**

### **1. Выберите неверное утверждение:**

- а) при настройке кампании в РСЯ можно задать интересы, географию и социально-демографические признаки
- б) РСЯ не работает по ключевым словам
- в) РСЯ может быть отдельной ретаргетинговой кампанией

Правильный ответ: б

### **2. Какие три фактора учитываются при отборе объявлений для показа на всех позициях результатов поиска?**

- а) кликабельность и цена клика, указанная рекламодателем, с учетом всех корректировок ставок
- б) ключевая фраза без стоп-слова
- в) коэффициент качества
- г) цена клика клика, указанная рекламодателем, но без учета корректировок ставок

Правильный ответ: а, б, в

### **3. В группе нет ни одного мобильного объявления. Возможны ли показы на мобильных устройствах?**

- а) Да, но при наличии повышающей корректировки для мобильных устройств
- б) Показов на мобильном устройстве не будет
- в) Да, будет показано одно из десктопных объявлений

Правильный ответ: в

### **4. Грубое нарушение требований поисковых систем при SEO продвижении сайта влечет за собой:**

- а) полное удаление сайта
- б) временное удаление сайта из поисковой выдачи
- в) снижение позиций сайта в поисковой выдаче

Правильный ответ: в

### **5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.**

- а) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
- б) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- в) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- г) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Правильный ответ: а

### **Вопросы по E-mail рассылкам:**

#### **6. Легально собранной адресной базой считается:**

- а) список email адресов/номеров телефонов, который был собран при копировании информации с визиток, бумажных анкет;

- б) список, собранный на сайте в специальной форме, где подписчик дал согласие получать рассылки;
- в) список email адресов/номеров телефонов, купленный у третьего лица

Правильный ответ: б

**7. Максимальное время для модерации и отправки рассылки:**

- а) 12 часов
- б) 72 часа
- в) 24 часа

Правильный ответ: в

**8. Какая рассылка получит статус “спам-рассылки”, согласно правилам сервиса SendPulse?**

- а) Рассылка, в которой указана конкретная цена за товар/услугу
- б) Текст рассылки завуалировано рассказывает о предоставляемой услуге
- в) Рассылка, где тема и текст сообщения содержат ложную, некорректную или вводящую в заблуждение информацию

Правильный ответ: б, в.

**9. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?**

- а) Индивидуально для каждого проекта
- б) 15 в сутки
- в) 6 в неделю
- г) 4 в неделю

Правильный ответ: а

**10. Какой вид контента обладает наибольшим вовлечением на сегодняшний день?**

- а) фото
- б) все
- в) видео
- г) текст

Правильный ответ: в

**11. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?**

- а) Офферы
- б) Спам
- в) таргетированная реклама
- г) френдинг

Правильный ответ: в

**12. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных медиа?**

- а) вступить в диалог с автором комментария
- б) заблокировать автора комментария
- в) разыскать автора комментария и наказать
- г) удалить комментарий

Правильный ответ: а

**13. С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?**

- а) персональные компьютеры

- б) айфоны
- в) мобильные устройства
- г) Smart-TV

Правильный ответ: в

**14. Можно ли в ВК показывать рекламу тем, кто работает в пределах заданного радиуса от определенной точки?**

- а) Нет, но можно выбрать тех, кто просто находится в этом радиусе
- б) Да, можно выбрать место на карте, и показываться всем пользователям, у кого место работы в пределах заданного радиуса
- в) Да, если только настроить ретаргетинг на этих пользователей
- г) Да, если только загрузить контакты этих людей в аудитории ВК

Правильный ответ: б

**15. Если на рекламу хорошо кликают, но быстро уходят, что это значит?**

- а) плохая посадочная страница, дизайн, удобство, УТП и др.
- б) обманутые ожидания после перехода с рекламы на страницу
- в) может быть и то, и другое

Правильный ответ: в

**16. Как определить потребности целевой аудитории?**

- а) ориентироваться на собственные ощущения
  - б) провести анализ, опросы, составить портреты аудитории, после чего делать выводы
  - в) спросить у коллег
- Правильный ответ: б

**17. Как контролировать бюджеты и расходы?**

- а) тратить лучше больше, чем меньше
- б) не выходить за рамки согласованного бюджета на месяц/квартал/год
- в) можно не ставить ограничение бюджета, система сама потратит столько, сколько нужно

Правильный ответ: б

**18. Маркетинг-микс — это**

- а) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга
- б) период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растет
- в) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков

Правильный ответ: а

**19. Какую информацию о посетителях сайта нельзя посмотреть в Яндекс Метрике?**

- а) Наличие Adblock
- б) Географическое положение
- в) URL просмотренных страниц
- г) Полный IP адрес посетителя

Правильный ответ: г

**20. Можно ли просмотреть в стандартных отчетах данные по переходам из социальных сетей?**

- а) Да, в отчете «Источники – Социальные сети»

- б) Да, в отчете «Источники – Социальные сети». Данные в отчете будут собираться только при наличии соответствующих меток  
в) Нет, нельзя

Правильный ответ: а

**21. Владельцы каких сайтов могут подключить отчет по «Электронной коммерции»?**

- а) Отчет доступен для подключения всем пользователям Метрики  
б) Отчет доступен для подключения только владельцам интернет-магазинов  
в) Отчет доступен для подключения только интернет-магазинам, зарегистрированным на Яндекс.Маркете

Правильный ответ: а

**22. В каком стандартном отчете Метрики можно увидеть данные по стоимости кликов Директа?**

- а) Директ – площадки  
б) Директ – сводка  
в) Директ – расходы  
г) Директ – доходы  
д) Рекламные системы

Правильный ответ: в

**23. Что означает переход с сохраненных страниц?**

- а) Переход по ссылке был сделан с веб-страницы, сохраненной на компьютере локально  
б) Пользователь перешел на сайт из закладок в браузере  
в) Пользователь зашел на сайт, введя его адрес в строке браузера

Правильный ответ: а

## **Рабочая программа модуля № 5 Маркетинговые исследования**

**Аннотация модуля:** Модуль посвящен вопросам информационного обеспечения маркетинговых исследований в интернете. Слушатели узнают об основных источниках маркетинговой информации в сети, методах проведения опросов и качественных исследований, а также о конкурентной разведке и анализе потребительских настроений. Отдельная тема посвящена маркетинговым исследованиям в социальных сетях и блогах, включая привлечение пользователей и мониторинг.

**Цель модуля (результаты обучения):**

После изучения данного модуля, слушатель сможет:

- Работать с различными источниками маркетинговой информации в интернете
- Проводить интернет-опросы, составлять анкеты и анализировать результаты
- Использовать методы качественных исследований для анализа бизнес-показателей и сайтов компаний
- Осуществлять конкурентную разведку и анализировать потребительские настроения
- Проводить маркетинговые исследования в социальных сетях для привлечения пользователей и управления репутацией.

**Содержание модуля:**

**Тема 5.1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований:** Вопросы по теме: Интернет как источник маркетинговой информации. Источники информации в интернете. Сбор первичной маркетинговой информации на веб-сайте.

**Тема 5.2. Интернет-опросы.** Вопросы по теме: Понятие и виды интернет-опросов. Требования к выборке. Составление анкеты. Недостатки и достоинства онлайн опросов.

**Тема 5.3. Качественные исследования в интернете.** Вопросы по теме: Основные методы качественных исследований в интернете. Онлайн фокус-группы. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании.

**Тема 5.4. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.** Вопросы по теме: Понятие конкурентной разведки. Проведение конкурентной разведки. Анализ потребительских настроений посредством обработки неструктурированных данных.

**Тема 5.5. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.** Вопросы по теме: Привлечение пользователей с помощью социальных сетей и управление репутацией в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей и блогов.

### **Условия реализации программы модуля**

Обучение по программе реализовано в формате очных занятий и самостоятельного обучения. Лекционный материал представляется в виде текстовых материалов.

### **Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

Форма аттестации по модулю — зачет в форме тестирования. Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий.

## **5. Вопросы промежуточного тестирования к модулю № 5 «Маркетинговые исследования».**

### **1. Ключевые инструменты поиска, которые индексируют все доступные веб-страницы – это:**

- а) мета-средства
- б) поисковые машины
- в) специализированные средства
- г) каталоги

Правильный ответ: б

### **2. Средства поиска, которые автоматически просматривают веб-страницы с целью нахождения требуемой информации – это:**

- а) мета-средства
- б) поисковые машины
- в) специализированные средства
- г) каталоги

Правильный ответ: в

### **3. При помощи формулы Brande Force можно:**

- а) исследовать удовлетворенность и лояльность клиентов
- б) исследовать узнаваемость бренда
- в) провести конкурентный анализ
- г) провести мониторинг цен

Правильный ответ: б

### **4. Вопросы, которые могут вызвать затруднение у респондентов, или личные вопросы следует задавать:**

- а) в самом начале анкеты
- б) в середине анкеты
- в) в конце анкеты
- г) не имеет значения

Правильный ответ: в

**5. К сервисам по созданию онлайн-опросов относятся:**

- а) Survey Monkey
- б) Examinare
- в) InfiniGraph
- г) Google Формы
- г) SEMRush

Правильный ответ: а, б, г

**6. Метод, который заключается в том, что у каждого десятого (либо тридцатого, пятидесятого и т. д.) посетителя веб-сайта поверх основной страницы открывается небольшое окно с приглашением поучаствовать в опросе – это:**

- а) leap-up
- б) pop-up
- в) shoot-out
- г) come-up

Правильный ответ: б

**7. Метод, при проведении которого респонденты и ведущий (модератор) дискутируют между собой в режиме реального времени – это:**

- а) фокус-чат
- б) фокус-форум
- в) онлайн-дневники
- г) интернет-панели
- г) экспертные опросы

Правильный ответ: а

**8. Объектами А/В-тестирования являются:**

- а) заголовок
- б) длина текста
- в) изображение
- г) призывы к действию
- г) всё вышеперечисленное

Правильный ответ: г

**9. Количество людей, которые видели вашу страницу или связанную с ней информацию – это:**

- а) охват
- б) показы
- в) активность

Правильный ответ: а

**10. Задачами мониторинга социальных сетей и блогов являются:**

- а) своевременное обнаружение негатива
- б) конкурентная разведка
- в) оценка эффективности продвижения
- г) получение обратной связи
- г) поиск тематических дискуссий

е) все вышеперечисленное

Правильный ответ: е

## **Итоговая аттестация**

Итоговой аттестационной работой является выполнение и защита проекта на заданную тему. Обучающийся предоставляет результат выполненной работы в формате PDF, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и отвечающей требованиям к содержанию итоговой аттестационной работы.

Итоговая аттестационная работа защищается перед аттестационной комиссией; работа представляется с помощью устного доклада и демонстрации презентации.

Защита итоговой аттестационной работы является обязательной.

Примерные темы итоговых аттестационных работ:

- 1) Разработка digital стратегии продвижения своей или виртуальной компании в сети интернет.
- 2) Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии (на примере).
- 3) Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде.
- 4) Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии (на примере).
- 5) Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на примере).
- 6) Разработка стратегии продвижения в социальных сетях с целью повышения лояльности аудитории (на примере организации).
- 7) Проведение аудита сайта (на примере). Выявление основных проблем и определение возможных точек роста.

### **9.1. Требования к устному докладу**

1. Приветствие, обращение к членам комиссии
2. Тема итоговой аттестационной работы.
3. Актуальность, цель и задачи работы
4. Анализ результатов работы.
5. Заключение.

Продолжительность выступления — 5 - 7 минут.

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о предоставлении слушателям по результатам освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки права заниматься профессиональной деятельностью в сфере интернет-маркетинга и выдаче диплома о профессиональной переподготовке.

## **8. Список литературы**

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Д. Каплунов; Манн, Иванов и Фербер; 2014. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Д.Ком; 2014. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. Ф. Котлер; 2019. – 104 с.
4. Маркетинговые войны. Э Райс, Джек Траут Серия “Теория и практика менеджмента” Перевел с английского С. Жильцов
5. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
6. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
7. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. — 352 с. ISBN 978-5-394-02474-0
8. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж - СПб.:Питер, 2017. — 272 с.

9. 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, 2022 - 335 с.

10. Пиксина А. Г., Увер Н. Н. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга // Социальные науки. – 2018. – № 2. – С. 49-55

11. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: учебное пособие / Е.С. Рольбина. – Казань: Изд-во КГФЭУ – 244 с.

#### Периодические издания

1. VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing> HYPERLINK "<https://vc.ru/marketing>"

2. Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news> HYPERLINK "<https://yandex.ru/adv/news>"

3. COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации [HYPERLINK "http://cossa.ru/"](http://cossa.ru/) [HYPERLINK "http://cossa.ru/"](http://cossa.ru)

4. Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике [HYPERLINK "https://ppc.world/"](https://ppc.world/) [HYPERLINK "https://ppc.world/"](https://ppc.world)

5. Блог Конверт Монстра - сыровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog> HYPERLINK "<https://convertmonster.ru/blog>"

6. Что такое контент-маркетинг и как им пользоваться. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/>

7. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/>

8. УТП: что это такое и как составить уникальное торговое предложение правильно. URL: <https://blog.calltouch.ru/glossary/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/>

9. Критерии оценки сайта поисковыми системами. URL: <https://urokiwp.ru/seo/vnutrennjaja-optimizacija-sajta/kriterii-ocenki-sajta/>

10. Алгоритмы поисковых систем и что это такое. Как работает поиск в 2021? URL: <https://exiterra.com/blog/prodvizhenie-sajta/algoritmy-poiskovykh-sistem-i-chto-eto-takoe/>

11. Ранжирование сайта: по каким критериям сайты показываются в выдаче. URL: <https://zen.yandex.ru/media/esputnik/ranjirovanie-sajta-po-kakim-kriteriiam-saity-pokazyvaiutsia-v-vydache-61ae29a91c4827757288236a>

12. Гайд по управлению SEO-подрядчиками. URL: <https://vc.ru/seo/304847-gayd-po-upravleniyu-seo-podryadchikami>

13. Как провести полный SEO-аудит сайта: поэтапное руководство. 25+ полезных инструментов. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/kak-provesti-polnii-seo-audit-sajta-poetapnoe-rukovodstvo-i-25-poleznych-instrumentov>

14. Что такое семантическое ядро, зачем оно нужно и как его составить. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/semantic-core#chto-takoe-semanticheskoe-yadro>

15. Техническая оптимизация сайта: основные SEO-требования. URL: <https://www.demis.ru/articles/tehniceskaja-optimizacija-sajta/>

16. Правильная структура сайта. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/vnutrennyaya-optimizacziya/struktura-sajta.-pravila-sostavleniya/>

17. 15 идей информационного контента. URL: <https://amp.spark.ru/startup/5b6d431c830a5/blog/41443/15-idej-informatsionnogo-kontenta>

18. SEO-текст: как писать оптимизированные и полезные статьи. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/seo-text>

19. Шидула С.Р. Контент-маркетинг в социальных сетях как один из эффективных способов продвижения товара // Скиф. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara>

20. 10 источников контента для социальных сетей/ URL: <https://searchengines.guru/ru/articles/2051958>

21. Что такое виральность и как использовать виральный контент? URL: <https://smbbook.online/5-kontent-dlya-socsetej#glava5>

22. Оформление сообществ во ВКонтакте: самые важные правила. URL: <https://smmplanner.com/blog/oformlenie-soobshchestv-vo-vkontakte-samyie-vazhnyie-pravila/>
23. Введение в профессию: кто такой SMM-копирайтер и как им стать. URL: <https://smmplanner.com/blog/vvedeniie-v-professiiu-kto-takoi-smm-kopiraitier-i-kak-im-stat/>
24. Сам себе копирайтер. Учимся писать продающие тексты. URL: <https://vc.ru/marketing/181405-sam-sebe-kopirayter-uchimsya-pisat-prodayushchie-teksty>
25. SMM handbook . URL: <https://smmbook.online/1-cto-takoe-smm#glava1>
26. Все что вам нужно знать про email-маркетинг. URL: <https://vc.ru/marketing/146508-vse-cto-vam-nuzhno-znat-pro-email-marketing>
27. Как создать информационную рассылку, которую будут читать? URL: <https://vc.ru/marketing/55869-kak-sozdat-informacionnuyu-rassylku-kotoruyu-budut-chitat>
28. Дизайн email-рассылок. URL: <https://in-scale.ru/blog/dizajn-email-rassylok/>
29. Оптимизация email-рассылок. URL: <https://sales-generator.ru/blog/optimizatsiya-email-rassylok/#2>
30. Веб-аналитика: что это такое, зачем она нужна, сервисы веб-аналитики. URL: <https://kokoc.com/blog/web/>
31. Сквозная аналитика: какие задачи она решает и какому бизнесу подходит. URL: <https://vc.ru/marketing/262370-skvoznaya-analitika-kakie-zadachi-ona-reshaet-i-kakomu-biznesu-podhodit>
32. CRM-маркетинг. Что это такое и надо ли вашей компании его внедрять. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/cto-takoe-crm-marketing/>
33. Топ 10 CRM-систем для крупного и малого бизнеса. URL: <https://www.uplab.ru/blog/top-10-crm-sistem-dlya-krupnogo-i-malogo-biznesa/>
34. Вебвизор от Яндекс.Метрики. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/webvizor-nastrojka-v-yandeks-metrike/>
35. Что такое цели. Типы целей. URL: <https://yandex.com/support/metrica/general/goals.html?lang=ru>
36. Настройка и просмотр отчета. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/reports/report-general.html>
37. Обзор отчетов. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/reports/overview.html>
38. 10 маркетинговых исследований, которые можно провести онлайн. URL: <https://web-promo.ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniij-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>
39. Груданова Анна Алексеевна, Груданов Николай Алексеевич ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ // StudNet. 2021. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-instrumentov-onlayn-oprosov-dlya-informatsionnogo-obespecheniya-marketingovyh-issledovaniuj>
40. ТОП – 10 онлайн – сервисов опросов и маркетинговых исследований – 2022. URL: [https://marketing-tech.ru/online-services\\_tags/marketing-research/](https://marketing-tech.ru/online-services_tags/marketing-research/)
41. Борисова А.Р., Сальникова М.Н. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА НА ОСНОВЕ РЕСУРСОВ В ИНТЕРНЕТЕ // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018013586>
42. 20+ инструментов конкурентной разведки в интернете: выявление, мониторинг и анализ конкурентов для новичков. URL: <http://www.adventum.ru/blog/20-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%B8-2/>
43. Маркетинговые исследования в соцсетях: зачем и как проводить URL: <https://smmplanner.com/blog/marketinghovyie-issledovaniia-v-sotssietiakh-zachem-i-kak-provodit/>

#### **Интернет-ресурсы**

1. <https://lizaonair.com/giveaway/> HYPERLINK "https://lizaonair.com/giveaway/"
2. <https://crello.com/ru/> HYPERLINK "https://crello.com/ru/"
3. <https://www.pinterest.ru/> HYPERLINK "https://www.pinterest.ru/"
4. <https://glvrd.ru/> HYPERLINK "https://glvrd.ru/"

5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/> HYPERLINK  
"<https://stockup.sitebuilderreport.com/>"
6. <https://yandex.ru/support/direct/index.html> Яндекс.Директ