

Общество с ограниченной ответственностью
«КОНКУРЕНТ»



ПРИНЯТО

На педагогическом совете

Протокол № 1

от 13.04.2022 г.

УТВЕРЖДЕНО

Генеральным директором

ООО «Конкурент»

И.В.ЧЕРНЫХ

от «01» февраля 2022 г

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Специалист по интернет-маркетингу»**

Автор - составитель:
Макарова Н.Г., преподаватель

г. Псков, 2022 г.

Содержание

1. Пояснительная записка	2
2. Планируемые результаты программы	3
3. Содержание программы	3
3.1. Учебный план	3
3.2. Учебно-тематический план дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Специалист по Интернет-маркетингу»	4
3.2.3 Календарный учебный график	5
4.2. Содержание учебных модулей	7
4.2.1. Модуль 1. Основы маркетинга.	7
4.2.2. Модуль 2. Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге.	7
4.2.3 Модуль 3. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге.	7
4.2.4. Модуль 4. Продвижение в сети Интернет	8
4.2.5. Модуль 5. Маркетинговые исследования.	10
4.2.6 Модуль 6. Итоговая аттестация.	10
5. Условия реализации программы	10
6. Оценка качества освоения программы	11
7. Критерии оценки освоения слушателями дополнительной профессиональной программы	12
8. Оценочный материал	14
9. Итоговая аттестация	27
10. Список литературы	28

1. Пояснительная записка

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Специалист по Интернет-маркетингу» (далее - Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг».

Программа разработана в соответствии со справочником квалификационных требований утверждена Минтрудом России и профессиональным стандартом в сфере профессиональной деятельности маркетинга и менеджмента организации: 06.043 - Специалист по интернет-маркетингу.

Нормативно-правовую базу разработки Программы составляет:

1) Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст.76);

2) Профессиональный стандарт «Специалист по интернет - маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019г. № 95н (5-6 уровень квалификации).

3) Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

4) Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015г. № ВК-1032/06).

Программа направлена на получение компетенций, необходимых для выполнения маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Целью программы является получение знаний и основ практики в области разработки и реализации проектов, создания и продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Категория слушателей: лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование, получающие высшее или среднее профессиональное образование, осуществляющие или планирующие свою профессиональную деятельность в интернет-пространстве.

Программа рассчитана на обучение слушателей без наличия базовых знаний, умений и навыков в области интернет-маркетинга.

Форма обучения – очно-заочная, возможно использование дистанционных образовательных технологий.

Организационно-педагогические условия: образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 256/10/2,5 (час, нед., мес.).

Режим занятий: 5 дней в неделю по 4-8 часов. При любой форме обучения учебная нагрузка устанавливается не более 8 академических часов в день.

Итоговой формой контроля является подготовка и защита итоговой аттестационной работы, включающей выполнение проекта по разработке рекламной кампании в сети Интернет.

По окончании обучения лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца с присваиваемой квалификацией «Специалист по интернет маркетингу» (5-6 уровень квалификации).

2. Планируемые результаты программы

В соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» методы и формы обучения направлены на формирование следующих трудовых функций:

- D/01.5 Проведение аудита веб-сайта.
- D/02.5 Проведение аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- F/01.5 Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- F/02.5 Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.
- G/02.5 Разработка стратегии продвижения в социальных медиа.
- G/03.5 Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа.
- G/04.5 Привлечение пользователей в интернет-сообщество.
- G/05.5 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
- H/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- H/03.6 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- J/02.6 Организация и проведение электронных рассылок.
- J/03.6 Корректировка стратегии продвижения.

В результате освоения программы обучающийся должен будет приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения имеющихся компетенций:

- Проводить аудит веб-сайта.
- Проводить аналитические работы по реализации стратегии поискового продвижения и медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Разрабатывать стратегию проведения медийной кампании и реализовывать её.
- Разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа.
- Привлекать пользователей в интернет-сообщество.
- Проводить рекламные кампании в социальных медиа.
- Исследовать поведение пользователей и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Организовывать электронные рассылки.

Требования к уровню подготовки слушателя: к освоению Программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование и (или) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

3. Содержание программы

Содержание программы определяется учебным (учебно-тематическим) планом и календарным учебным графиком программы модулей, требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

3.1. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела, дисциплин (модуля)	Всего, ак. час.	Объем образовательной нагрузки, ак. час.			Форма контроля
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	Модуль 1. Основы маркетинга	40	-	-	40	зачет
2	Модуль 2. Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге	40	-	-	40	зачет
3	Модуль 3. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге.	43	3	-	40	зачет
4	Модуль 4. Продвижение в интернете.	87	24	3	60	зачет
5	Модуль 5. Маркетинговые исследования	40	-	-	40	зачет
6	Итоговая аттестация	6	-	-	-	экзамен
	Итого	256	27	3	220	

3.2. Учебно-тематический план 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.	Модуль 1. Основы маркетинга 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	текущий контроль
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				зачет
2.	Модуль 2. Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге. 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	текущий контроль
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1	-	-	-	зачет

3.	Модуль 3. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге. 3.1. Стратегия развития компании 3.2. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге 3.3. Понятие УТП.	43	3	-	40	текущий контроль
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				зачет
4.	Модуль 4. Продвижение в интернете. 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.	87	22	5	58	текущий контроль
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				зачет
5.	Модуль 5. Маркетинговые исследования 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	текущий контроль
	<i>Промежуточная аттестация</i>	1				зачет
	Итоговая аттестация	3				
	Итого	256	27	3	218	

Теоретические занятия представлены в виде лекций. Лекционный материал представляется в виде текстовых материалов, презентаций. Данные материалы сопровождаются заданиями для практического и самостоятельного изучения.

Практические задания подразумевают решение практических кейсов, что позволит получить практический опыт использования инструментов интернет-маркетинга.

Выполнение самостоятельной работы предлагается в дистанционном режиме. Обучающиеся самостоятельно изучают лекционный материал, дополнительные ссылки и материалы по темам программы, а также краткие резюмирующие материалы, дополнительные инструкции в различных форматах (видео, справочники, текстовые пояснения и т.п.).

3.2.3 Календарный учебный график

Календарный график обучения составляется и утверждается для каждой группы индивидуально.

Срок освоения программы - 2,5 месяца.

Начало обучения - по мере набора группы.

Режим занятий: 2 академических часа в день.

Промежуточная и итоговая аттестации проводятся согласно расписанию учебных занятий.

Календарный учебный график

Наименование разделов	1 неделя				2 неделя				3 неделя				4 неделя				5 неделя				6 неделя				7 неделя				8 неделя				9 неделя				10 неделя			
Модуль 1. Основы маркетинга	■	■	■	■	■	■	■	■																																
Модуль 2. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге									■	■	■	■	■	■	■	■																								
Модуль 3. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге	■	■	■	■																																				
Модуль 4. Продвижение в интернете.	■		■		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						
Модуль 5. Маркетинговые исследования																	■	■	■	■	■	■	■	■																

4.2. Содержание учебных модулей

4.2.1. Модуль 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 надбавка». 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 компании. Стратегическое планирование: три основные сферы и четыре организационных уровня. Модель Бостонской консультационной группы. SWOT-анализ. Глоссарий.

Промежуточная аттестация – тестирование

4.2.2. Модуль 2. Инструменты коммуникаций в интернет – маркетинге.

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.

Промежуточная аттестация – тестирование

4.2.3 Модуль 3. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге.

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)

Промежуточная аттестация: тестирование

4.2.4. Модуль 4. Продвижение в сети Интернет

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. Идеи 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, ТИЦ.

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.

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 под 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.

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 тексто-графическую рекламную кампанию для своей компании (либо виртуального предприятия, по выбору слушателя).

Практическое занятие: Создание визуального контента для рекламы.

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.

4.2.5. Модуль 5. Маркетинговые исследования.

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.

4.2.6 Модуль 6. Итоговая аттестация.

Главной проверкой знаний и навыков, полученных после обучения, становится защита выпускных аттестационных работ.

5. Условия реализации программы

5.1 Организационно-педагогические условия

Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующего модуля программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении модулей программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.

5.2 Материально-технические условия

Учебная аудитория рассчитана на 8 человек.

Компьютеры по количеству учащихся и для преподавателя. Требование к компьютеру: Процессор Intel Core i3, Оперативная память минимум - 4 ГБ, Общий объём жестких дисков (HDD):500 ГБ, Операционная система: Windows

Проектор для демонстрации слайдов. Требования к проектору: разрешение минимум - 1024×768, соотношение сторон - 4:3, контрастность минимум - 13000:1, наличие разъема HDMI, маркерная доска и флипчарт

Выделенная линия интернет 10 Мбит/сек.

5.3 Учебно-методические условия.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций и текстовых документов, которые используются при освоении модулей Программы.

6. Оценка качества освоения программы

С целью контроля и оценки результатов подготовки обучающихся применяются следующие формы контроля:

- текущий контроль
- промежуточный контроль
- итоговый контроль

6.1 Текущий контроль

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой обучающихся и контроля их активности, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы преподавателям и выполнение практических заданий.

Учитывается правильность и своевременность выполнения заданий для самостоятельной работы.

6.2 Промежуточная аттестация

Промежуточный контроль осуществляется после изучения каждого модуля курса в виде тестирования.

К промежуточной аттестации допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля

успеваемости и посещаемости занятий, при этом результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Тест оценивается по шкале «зачтено – не зачтено» и считается успешно выполненным, если обучающийся верно ответил на 50 и более процентов поставленных тестовых заданий. Решение каждого задания оценивается в 1 балл:

Балл	Критерии оценивания
1	Тестовое задание решено верно
0	Тестовое задание решено неверно

Критерий оценивания	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
% правильных ответов	0-49	≥50	≥60	≥ 85

На промежуточном этапе контроля выполнения практических заданий сформированности компетенций применяется аналитическая шкала оценивания.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Обучающийся самостоятельно, используя инструменты цифрового маркетинга, решил представленную практическую задачу применительно к своей компании или к виртуальной компании.
Хорошо	Обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. При выполнении задания допущены незначительные неточности.
Удовлетворительно	Демонстрирует небольшое понимание проблемы, задание выполнено частично
Неудовлетворительно	Демонстрирует непонимание проблемы. Попытки выполнения задания были неверными. Не было попытки выполнить задание.

Для прохождения тестирования обучающемуся предоставляется 5 попыток, период прохождения тестирования – весь срок реализации ДПП. В случае непрохождения промежуточной аттестации обучающемуся дается дополнительное время на подготовку. Взаимозависимости между прохождением промежуточной аттестации по предыдущему модулю и допуском к прохождению следующего модуля не устанавливается.

6.3 Итоговая аттестация. Подготовка и защита проекта.

Итоговая аттестация по ДПП проводится в форме подготовки и защиты проекта. К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы в каждом модуле (дисциплине) и успешно прошедшие

промежуточный контроль. Обучающиеся, получившие неудовлетворительные отметки по промежуточной аттестации, могут быть допущены к итоговой аттестации после дополнительной подготовки.

Итоговая аттестация представлена в виде выполнения квалификационной работы. Защита итоговой работы является обязательной. По итогам проведения процедуры оценивания итоговой аттестационной комиссией может быть выставлена оценка по пятибалльной системе.

Лица, освоившие ДПП и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают диплом о профессиональной переподготовке.

7. Критерии оценки освоения слушателями дополнительной профессиональной программы

7.1. По результатам любого из видов итоговых аттестационных испытаний, включенных в итоговую аттестацию, могут выставляться отметки по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено») или четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7.1.1. При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений, и знаний слушателей и выставления отметки по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации используются следующие критерии оценки знаний:

- отметку «не зачтено» получает слушатель, не показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных образовательной программой, допустивший серьезные ошибки при выполнении предусмотренных образовательной программой заданий;
- отметку «зачтено» получает слушатель, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучивших литературу, рекомендованную программой, способный к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и (или) профессиональной деятельности.

7.1.2. При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений, и знаний слушателей и выставления отметки по программе профессиональной переподготовки используются следующие критерии оценки знаний:

- оценка «отлично» ставится, если слушатель в полном объеме усвоил программный материал, последовательно, логично и аргументированно его излагает, знает программную терминологию, исчерпывающе раскрыл теоретическое содержание аттестационного испытания, правильно обосновал принятые решения, продемонстрировал необходимые навыки и умение правильно применять теоретические знания в практической деятельности;
- оценка «хорошо» ставится, если слушатель овладел достаточный уровнем программного материала, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей, правильно применяет теоретические основы для решения практических вопросов и заданий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если слушатель усвоил только основной материал, нарушает последовательность в изложении материала и допускает неточности в формулировках, испытывает затруднения при прохождении аттестационного испытания и в выполнении практических заданий;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не освоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при прохождении аттестационного испытания, с затруднениями выполняет практические задачи или отказался отвечать.

7.1.3. При осуществлении оценки качества итоговой аттестационной работы и выставления отметки и используются следующие критерии:

При оценке итоговой аттестационной работы принимаются во внимание: актуальность и уровень научности раскрытия темы, практическая значимость, степень самостоятельности выполнения работы, содержание и эстетическое оформление работы четкость и логичность изложения основного материала, умение формулировать выводы, участвовать в дискуссии и отвечать на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «отлично» выставляется за работу, в которой обоснована актуальность исследуемой проблемы, дан подробный анализ исследований по проблеме, освещены вопросы изучения в науке, четко представлены основные теоретические понятия, сформулирована гипотеза и конкретные задачи исследования, слушателем проявлена хорошая осведомленность в современных исследовательских методиках и авторских педагогических технологиях, использованы различные методы анализа, разработан и апробирован проект решения проблемы или программа развития в формирующей части исследования, представлен качественный и количественный анализ данных (изложение работы иллюстрируется таблицами, диаграммами, схемами, рисунками и т.д.), в заключении сформулированы развернутые, самостоятельные выводы, определены направления дальнейшего изучения проблемы, выдержан стиль научного изложения, представлено грамотное оформление, содержание работы компетентно и убедительно изложено в выступлении на защите, слушатель уверенно отвечал на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «хорошо» выставляется за работу, в которой раскрыта актуальность проблемы исследования, в теоретической части представлена основная литература по теме, выявлены теоретические основы проблемы, выделены основные теоретические понятия, сформулированы гипотеза и задачи исследования, слушатель ориентируется в современных исследовательских методиках, сформулированы методы исследования, разработан и реализован проект решения проблемы или программы развития в формирующей части исследования, представлен количественный анализ данных, в заключении сформулированы общие выводы, работа оформлена в соответствии с требованиями, все этапы работы выполнены в срок, слушателем даны при защите итоговой аттестационной работы достаточно полные ответы на большую часть вопросов членов аттестационной комиссии.

- оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, в которой раскрыта актуальность темы, теоретический анализ дан описательно, не в полном объеме и недостаточно систематизирован, суждения отличаются поверхностностью и слабой аргументацией, гипотеза не получила необходимого полноценного осмысления, сформулированные методы соответствуют поставленным задачам, проект решения проблемы или программы развития разработан не детализировано, анализ полученных данных описателен, в заключении сформулированы общие выводы и слабо аргументированные, оформление соответствует требованиям, работа представлена в срок, в ходе защиты допущены неточности и неконкретность в ответах на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется за работу, в которой не раскрыта актуальность темы, отсутствует анализ основной литературы по теме, не сформулированы четко задачи, слушатель не ориентируется в современных исследовательских методиках и педагогических технологиях, проект решения проблемы разработан не детализировано, анализ полученных данных проведен формально, выводы слабо аргументированы, при оформлении работы допущены значительные погрешности.

Итоговая аттестационная работа, получившая, оценку «неудовлетворительно», дополнительно рецензируется по распоряжению председателя комиссии. Неудовлетворительная по качеству работа к защите не допускается и должна быть переработана слушателем и может быть представлена к защите в установленном порядке.

8. Оценочный материал

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по модулям, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Промежуточная аттестация.

Теоретические вопросы с ответами для проведения промежуточной аттестации по дисциплинам (модулям)

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) родовая 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

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 комментарии на сайтах, блогах и в соцсетях, сообщения на форумах, ответы на сайтах-вопросниках, отзывы на отзывах. 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 ввод 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

3. «Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет маркетинге»

1. Стратегия организации это:

- а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка);
- б) практическое использование методологии стратегического управления;
- в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
- г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

Правильный ответ: в

2. 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

3. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:

- а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
- б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
- в) выявлении наиболее удобных способов представления товаров и услуг;
- г) все ответы правильные

Правильный ответ: г

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят:

- а) интернет-банкинг
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата данных
- г) проведение опросов в телеконференциях

Правильный ответ: а

5. В медиаплане компании обычно расписывают:

- а) мероприятия по продвижению
- б) календарный график
- в) бюджет
- г) все ответы верные

Правильный ответ: г

6. Стратегия позиционирования «характеристики и атрибуты» – это стратегия...

- а) которая базируется на определенном образе, стиле жизни потребителей
- б) согласно которой покупатель приобретает продукт не с целью потребления, а с целью решения определенной проблемы
- в) которая фокусируется на отличительных свойствах марочного товара

Правильный ответ: а

7. Эффективность маркетинговых мероприятий НЕ оценивается по...

- а) результатам продаж
- б) общей положительной оценке
- в) рентабельности маркетинговых инвестиций

Правильный ответ: б

8. К критериям сегментации юридических лиц можно отнести:

- а) критерии социально-экономического развития регионов
- б) объективные характеристики предприятий-потребителей
- в) демографические критерии

Правильный ответ: а, б

9. Формула позиционирования включает в себя:

- а) товарную категорию
- б) функциональное назначение
- в) целевую группу потребителей
- г) преимущества конкурента
- д) всё перечисленное

Правильный ответ: д

10. Неверно, что в аналитическую функцию маркетинга входит...

- а) анализ целевого рынка анализ конкурентов
- б) формирование ассортиментного портфеля
- в) анализ макросреды

Правильный ответ: б

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

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
- д) 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
- д) экспертные опросы

Правильный ответ: а

8. Объектами А/В-тестирования являются:

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

Правильный ответ: д

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
- д) поиск тематических дискуссий
- е) все вышеперечисленное

Правильный ответ: е

9. 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.

10. 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.Кот; 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., Ивер 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 КГФЭИ – 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/>"
4. Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике [HYPERLINK "https://ppc.world/"](https://ppc.world/) HYPERLINK "<https://ppc.world/>"

5. Блог Конверт Монстра - суровый 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/cto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/>
7. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить. URL:
<https://blog.calltouch.ru/cto-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://yrokiwp.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-cto-eto-take/>
11. Ранжирование сайта: по каким критериям сайты показываются в выдаче. URL:
<https://zen.yandex.ru/media/esputnik/ranjirovanie-sajta-po-kakim-kriteriiam-sajty-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#cto-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. Шикула 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://smmbook.online/5-kontent-dlya-socsetej#glava5>
22. Оформление сообществ во ВКонтакте: самые важные правила. URL:
<https://smmplanner.com/blog/oformlieniie-soobshchestv-vo-vkontakte-samyie-vazhnyie-pravila/>
23. Введение в профессию: кто такой SMM-копирайтер и как им стать. URL:
<https://smmplanner.com/blog/vviedeniie-v-profiessiu-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://smbbook.online/1-что-такое-smm#glava1>
26. Все что вам нужно знать про email-маркетинг. URL: <https://vc.ru/marketing/146508-vse-что-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-chit](https://vc.ru/marketing/55869-kak-sozdat-informacionnuyu-rassylku-kotoruyu-budut-chitat)
[at](https://vc.ru/marketing/55869-kak-sozdat-informacionnuyu-rassylku-kotoruyu-budut-chit)
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-kakom-u-biznesu-podhodit>
32. CRM-маркетинг. Что это такое и надо ли вашей компании его внедрять. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/что-такое-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/webvizer-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-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-online/>
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-informatsionno-go-obespecheniya-marketingovyh-issledovaniy>
40. ТОП – 10 онлайн – сервисов опросов и маркетинговых исследований – 2022. URL: 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-issliedovaniia-v-sotssietiakh-zachiem-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