

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2026 16:31:07
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58-

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА**

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Направленность (профиль): Предпринимательство и Интернет маркетинг

Квалификация выпускника: Специалист торгового дела

Уровень базового образования обучающегося: Основное общее образование

Форма обучения: Очная

Год набора: 2026

Автор – составитель: Толкунова И.И.

Челябинск 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств	3
1.1. Область применения	3
1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля	6
1.3. Показатели оценки результатов обучения	12
2. Задания для контроля и оценки результатов освоения практического опыта, умений и усвоения знаний	16
2.1. Задания для текущего контроля успеваемости	16
2.2. Задания для промежуточной аттестации	35
3. Критерии оценивания	40

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее – Фонд оценочных средств) предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования (далее – образовательной программы) по специальности 38.02.08 Торговое дело, направленность Предпринимательство и Интернет-маркетинг.

Профессиональный модуль ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга изучается в течение четырех семестров и включает в себя: МДК.03.01 Интернет-маркетинг, МКД.03.02 Маркетинговые технологии, УП.03.01 Учебную практику, ПП.03.01 Производственную практику.

Форма промежуточной аттестации по семестрам.

Наименование	Семестр	Форма аттестации
МДК.03.01 Интернет-маркетинг	5	Курсовая работа
	5	Зачет с оценкой (комплексный)
МКД.03.02 Маркетинговые технологии	3	Контрольная работа
	4	Контрольная работа
	5	Зачет с оценкой (комплексный)
УП.03.01 Учебная практика	4	Зачет с оценкой (комплексный)
ПП.03.01 Производственная практика	6	Зачет с оценкой (комплексный)
ПИ.03.01(К) Экзамен по модулю	6	Экзамен

Фонд оценочных средств позволяет оценить достижение обучающимися **общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций**:

Общие компетенции (ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению.

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет».

ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети «Интернет».

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В результате изучения профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

владеть навыками:

- проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.
- анализа поисковой выдачи; анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; определения стратегии поискового продвижения; проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.
- определения стратегии продвижения в социальных сетях.
- размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- разработки лендинга.
- анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.

уметь:

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).
- определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации
- планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.
- выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; использовать инструменты для проведения технического аудита.
- определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.

- определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.

- разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории;

- создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитать бюджет на создание лендинга; писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов; создавать уникального торгового предложения для определенных задач; работать с сервисами рассылок.

- составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы; *знать:*

- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

- номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

- приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации

- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

- основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основы веб-технологии; основы веб-дизайна; основы компьютерной грамотности;

- методы обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта;

- особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; особенности функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла.

- внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;

- правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандартов делового общения в письменной и устной форме; особенностей функционирования современных поисковых машин;

- правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);

- методов обработки текстовой и графической информации;

- основ копирайтинга и веб-райтинга.

- основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;

- правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.

- перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;

- особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.
- основ разработки и поддержки сайтов/лендингов; основ гипертекстовой разметки; стандартов верстки веб-сайтов; принципиальных отличий лендингов от сайтов; сервисов для автоматизации рассылок.
- методов обработки текстовой информации и графической информации.

Личностные результаты реализации рабочей программы воспитания

Личностные результаты реализации рабочей программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации рабочей программы воспитания
Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747)	ЛР 16
Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747)	ЛР 17
Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747)	ЛР 18
Открытость к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.	ЛР 21
Активно применять полученные знания на практике.	ЛР 22
Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.	ЛР 23
Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.	ЛР 24
Проявлять доброжелательность к окружающим, деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается.	ЛР 25

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате освоения программы профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга учитываются планируемые результаты освоения общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

Код компетенции	Формируемые компетенции	Умения, знания
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;

	<p>деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
ОК 02	<p>Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p> <p>Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств</p>
ОК 04	<p>Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>Умения: организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p>
ОК 05		<p>Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на</p>

	<p>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p>Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений</p>
ОК 09	<p>Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>Умения: понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p> <p>Знания: правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности</p>
ПК 3.1.	<p>Определять готовность веб-сайта к продвижению</p>	<p>Навыки:</p> <p>проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;</p> <p>проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;</p> <p>проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.</p> <p>Умения:</p> <p>выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</p> <p>выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</p> <p>выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</p> <p>использовать инструменты для проведения технического аудита.</p> <p>Знания:</p> <p>основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;</p> <p>основы веб-технологии;</p> <p>основы веб-дизайна;</p> <p>основы компьютерной грамотности;</p>

		<p>методы обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; особенности функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.</p>
ПК 3.2.	<p>Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Навыки: анализа поисковой выдачи; анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; определения стратегии поискового продвижения; проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.</p> <p>Умения: определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p>

		<p>анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.</p> <p>Знания: внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандартов делового общения в письменной и устной форме; особенностей функционирования современных поисковых машин; правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); методов обработки текстовой и графической информации; основ копирайтинга и веб-райтинга.</p>
ПК 3.3.	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети «Интернет»	<p>Навыки: определения стратегии продвижения в социальных сетях.</p> <p>Умения: определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.</p> <p>Знания: основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.</p>
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;	<p>Навыки: размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет».</p> <p>Умения: разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения;</p>

		<p>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы.</p> <p>Знания: перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.</p>
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	<p>Навыки: разработки лендинга.</p> <p>Умения: создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитать бюджет на создание лендинга; писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов; создавать уникального торгового предложения для определенных задач; работать с сервисами рассылок.</p> <p>Знания: основ разработки и поддержки сайтов/лендингов; основ гипертекстовой разметки; стандартов верстки веб-сайтов; принципиальных отличий лендингов от сайтов; сервисов для автоматизации рассылок.</p>
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Навыки: анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.</p> <p>Умения: составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.</p> <p>Знания: методов обработки текстовой информации и графической информации.</p>

1.3. Показатели оценки результатов обучения

Содержание профессионального модуля	Результаты обучения (ОК, ПК, ЛР)	Вид контроля	Наименование оценочного средства/форма контроля
3 семестр			
МКД.03.02 Маркетинговые технологии			
Раздел 1. Основы маркетинга			
Тема 1.1. Содержание маркетинговой концепции управления	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий Презентации по результатам выполнения докладов
Тема 1.2. Маркетинговая среда	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.3. Продукт как элемент комплекса маркетинга	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий Презентации по результатам выполнения докладов
Тема 1.4. Маркетинговый анализ рынка	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий Презентации по результатам выполнения докладов
Тема 1.5. Особенности ценообразования в маркетинге	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий Презентации по результатам выполнения докладов

Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий Аналитические отчеты по выполнению творческих заданий
Темы 1.1.-1.6.	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Промежуточный	Контрольная работа
4 семестр			
МКД.03.02 Маркетинговые технологии			
Раздел 2. Маркетинговые исследования			
Тема 2.1. Система и методы маркетинговых исследований	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Презентации по результатам выполнения докладов
Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 2.3. Маркетинговые исследования конкурентов	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 2.4. Маркетинговые исследования целевой аудитории	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 2.5. Исследования пользовательского опыта	ОК 01, 02, 04, 05, 09, ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий Результаты контрольной работы
Темы 2.1.-2.5.	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Промежуточный	Контрольная работа
5 семестр			
МКД.03.02 Маркетинговые технологии			

Раздел 3. Организация процессов в маркетинге			
Тема 3.2. Контекстно-медийная реклама	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 3.3. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 3.4. Партнерские сети (CPA)	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 3.5. Веб-аналитика	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Темы 3.2.-3.5.	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25	Промежуточный	Зачет с оценкой
5 семестр			
МКД.03.02 Маркетинговые технологии			
Раздел 1. Основные аспекты интернет-маркетинга			
Тема 1.2. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.3. Социальные сети	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.4. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий

Тема 1.5. Анализ информационного пространства	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.6. Анализ целевой аудитории проекта	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.7. Контент в социальных сетях	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.8. Стратегия продвижения	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 1.9. Брендинг	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Раздел 2. Разработка лендинга проекта			
Тема 2.1. Landing Page: базовые понятия и этапы создания	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 2.2. Функциональные блоки лендинга	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Тема 2.3. Дизайн лендинга	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Текущий	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Оценка результатов выполнения практических заданий
Темы 1.2.-2.3.	ОК 01, 02, 04, 05, 09	Промежуточный	Зачет с оценкой

	ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25		
4 семестр			
УП.03.01 Учебная практика	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Промежуточный	Зачет с оценкой (комплексный)
6 семестр			
ПП.03.01 Производственная практика	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ОК 09; ОК 09, ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Промежуточный	Зачет с оценкой (комплексный)
Экзамен по модулю	ОК 01, 02, 04, 05, 09 ОК 09; ОК 09, ПК 3.1-3.6. ЛР-16-18;21-25 22,25	Промежуточный	Экзамен

2. Задания для контроля и оценки результатов освоения практического опыта, умений и усвоения знаний

Задания для контроля и оценки результатов освоения практического опыта, умений и усвоения знаний по учебной практике и по производственной практике представлены в рабочих программах практик.

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

МДК 03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Содержание маркетинговой концепции управления

Практическое занятие № 1.

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Виды маркетинга в деятельности предприятий. Концепции: эволюция и границы применения. Комплекс маркетинга: основные модели».

Цель: рассмотрение основ, видов, концепций и комплекса маркетинга.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Виды маркетинга в деятельности предприятий.
2. Концепции: эволюция и границы применения.
3. Комплекс маркетинга: основные модели.

Задание № 2.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Выберите предприятия и дайте его краткую характеристику.

Таблица 1 - Характеристика организации

Критерии	Информация
1. Название (в т.ч. полное), логотип	
2. Дата создания/выхода на местный рынок	
3. Сферы деятельности	
4. Основные виды продуктов, направления деятельности	
5. Дополнительная информация	

2. Классифицируйте виды маркетинга, используемые на предприятии.

Таблица 2 - Классификация видов маркетинга, используемых в организации

Основание классификации	Вид(ы)	Обоснование (примеры)
1. По уровню реализации		
2. По предмету		
3. В зависимости от размера охваченного рынка		
4. В зависимости от состояния спроса		
5. В зависимости от длительности и периодичности сотрудничества		

3. Выделите основную (ые) концепции маркетинга, применяемую (ые) в выбранной для анализа организации.

Таблица 3 - Концепция маркетинга

Название концепции	Обоснование (примеры)

4. Кратко охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.

Таблица 4 - Комплекс маркетинга

4P	Характеристика
Товар (<i>Product</i>)	
Цена (<i>Price</i>)	
Место (<i>Place</i>)	
Продвижение (<i>Promotion</i>)	

5. Проанализируйте среду маркетинга выбранного для анализа предприятия, результаты анализа занесите в таблицу.

Таблица 5 - Характеристика маркетинговой среды предприятия

Элемент среды	Характеристика	Степень и характер влияния на организацию
Внутренняя среда		

Внешняя микросреда		
Внешняя макросреда		

Тема 1.2. Маркетинговая среда

ХОД ЗАНЯТИЯ: Выполнение практического задания по теме.

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

1. Провести PEST-анализ внешней макросреды выбранного предприятия. Сформулировать примерные рекомендации.
2. Провести SWOT-анализ среды выбранного предприятия. Сформулировать выводы и рекомендации.
3. Зарисовать структуру и выделить основные обязанности службы маркетинга анализируемого вами предприятия.

Таблица 1 - PEST-анализ

Фактор	Вероятность появления	Влияние	Реакция
Экономические			
Политические			
Социальные			
Технологические			

Выводы по PEST-анализу:

Таблица 2 - SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1) ... 2) ...	1) 2) ...
Возможности	Угрозы
1) .. 2) ...	1) ... 2) ... и т.д.

Выводы по SWOT-анализу:



Тема 1.3. Продукт как элемент комплекса маркетинга

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ».

Цель: рассмотрение основных аспектов разработки продукта как элемента комплекса маркетинга.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Стратегия разработки продукта.
2. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий.
3. Успешные кейсы реализации продуктовой стратегии

Задание № 2.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

1. Помня о том, что в современном маркетинге организация рассматривается как продукт, составьте трехуровневую модель продукта для выбранной организации.

2. Распишите отдельный продукт или услугу, предоставляемые организацией, по трехуровневой модели.

3. Дайте классификацию основных видов продуктов в рамках выбранной Вами организации.

4. Выделите основные ассортиментные линии и обозначьте их номенклатуру.

5. Установите и обоснуйте стадию жизненного цикла продуктов в одной на выбор ассортиментной линии, сформулируйте рекомендации по ассортиментной политике.

6. Приведите примеры реализации различных видов товарных стратегий в рамках рассматриваемой организации.

Результаты работы внесите в таблицы.

Таблица 1 - Трехуровневая модель организации как продукта

Уровень	Содержание уровня
<i>Товар по замыслу</i>	
<i>Товар в реальном исполнении</i>	
<i>Товар с подкреплением</i>	

Таблица 2 - Трехуровневая модель отдельного продукта

Уровень	Содержание уровня
<i>Товар по замыслу</i>	
<i>Товар в реальном исполнении</i>	
<i>Товар с подкреплением</i>	

Таблица 3 - Виды продуктов

Виды продуктов	Примеры
----------------	---------

1. С точки зрения конечного применения (назначения):	
1.1. Потребительские товары	
1.2. Продукция производственно-технического (промышленного) назначения	
1.3. Услуга	
2. В зависимости от характера потребительского поведения:	
2.1. Товары повседневного спроса	
Основные товары	
Товары импульсивной покупки	
Экстренные товары	
2.2. Товары предварительного выбора	
2.3. Товары особого спроса	
2.4. Товары пассивного спроса	
3. В зависимости от срока использования	
3.1. Товары кратковременного пользования	
3.2. Товары длительного пользования	

Таблица 4 - Стадии жизненного цикла продуктов в ассортиментной линии

Ассортиментная линия:		
Наименование продукта	Стадия жизненного цикла	Обоснование
Продукт 1		
Продукт 2		
...		

Таблица 5 - Товарные стратегии

Товарная стратегия	Пример продукта
1. Новый товар на новом рынке.	
2. Новый товар на старом рынке.	
3. Старый товар на новом рынке.	
4. Старый товар на старом рынке.	

Тема 1.4. Маркетинговый анализ рынка

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование».

Цель: рассмотрение основных подходов к маркетинговому анализу рынка.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Сегментация рынка: понятие и основные подходы.
2. Методы сегментации.
3. Позиционирование.

Задание № 2.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

Анализ потребителей

1. Составьте потребительские профили ваших клиентов (3-5 профилей), заполнив таблицу.

Таблица 1 – Профили потребителей

Номер профиля	Клиент 1	Клиент 2	Клиент 3
Имя			

Пол			
Возраст			
Внешность (можно фото)			
Внешность (можно фото)			
Социальное положение			
Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)			
Место работы, должность, образование			
Доход (ежемесячный доход, структура расходов, стоимость имущества, сбережения и т.д.)			
Интересы, увлечения			
Семья, дети, отношения			
Какие проблемы волнуют			
Чего боится			
Что его воодушевляет			
Кто у него враг № 1			
Цели			
Какому социальному стереотипу желает соответствовать			
Какие читает газеты и журналы			
Какие посещает сайты и форумы			
В каких соцсетях общается			
Какие телепередачи смотрит			
Какое радио слушает			
Какие выставки, конференции, тренинги, семинары посещает			
Какие книги читает			
Как часто покупает у вас			
Средняя сумма чека			
Сколько денег потратит за время сотрудничества с вами (CLV)			
Другие важные характеристики			

2. В качестве вывода составьте на основе профилей краткий портрет каждого клиента.

3. Рассчитайте CLV для каждой категории клиентов.

Анализ конкурентов

Проведите анализ конкурентов выбранного вами предприятия по следующему алгоритму:

1. Выделите основных конкурентов предприятия. Помните, что они могут быть как прямыми, так и косвенными. В качестве источников информации по конкурентам можете использовать следующие (таблица 2).

Таблица 2 - Источники информации для анализа конкурентов

Источник информации	Описание
Поиск в интернет	посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу
Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам	задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке
Мониторинг мест продаж	часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов
Отраслевые обзоры и аналитические статьи	часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам

Опросы целевых потребителей	задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего?
Тематические выставки, конференции и семинары	просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, сходите на такие мероприятия, соберите контакты

По итогам анализа оформите таблицу.

Таблица 3 - Основные конкуренты предприятия

Список конкурентов			Прямые и косвенные конкуренты		
№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный

2. Проведите сравнительный анализ конкурентов по выбранным вами критериям (чем больше значимых критериев, касающихся он-и оффлайновой деятельности предприятия будет выделено, тем более достоверным считается анализ). Примерные критерии для сравнения конкурентов были приведены в лекции.

Таблица 4 - Сравнительный анализ конкурентов

Критерии	Наша организация	Конкурент 1	Конкурент 2 и т.д.
1.			
2. ...			

3. Составьте многоугольник конкурентоспособности, используя критерии из 1-й колонки таблицы 4 и приложенные к данному заданию файлы:

1) определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории.

2) оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.

3) составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже конкурентов.

4. Сделайте вывод о конкурентных преимуществах и недостатках вашей организации и предложите (по возможности) пути ликвидации недостатков.

Таблица 5 - Конкурентные преимущества и недостатки предприятия

Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки

5. Выделите или предложите основные стратегии позиционирования предприятия.

Таблица 6 - Основные стратегии позиционирования

Целевые сегменты	Стратегии позиционирования

Тема 1.5. Особенности ценообразования в маркетинге

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики».

Цель: рассмотрение особенности ценообразования в маркетинге.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Факторы ценообразования.
2. Стратегии ценовой политики.

Задание № 2.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

1. В рамках анализируемого предприятия выберите продукты (товары и услуги), относящиеся к различным ценовым категориям. Сделайте вывод о преобладающих ценовых категориях, поясните причину существующего положения дел. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 1 - Ценовые категории

Ценовая категория	Примеры продуктов
Высшая	
Средняя	
Низшая	

Вывод:

2. Сформулируйте приоритетные цели ценовой политики предприятия. Обоснуйте свой выбор.
3. Перечислите факторы, воздействующие на цены предприятия. Подтвердите свои выводы примерами.

Таблица 2 - Факторы ценообразования

Факторы ценообразования	Примеры
	...

4. Выделите продукты эластичного и неэластичного спроса в рамках исследуемой организации. Обоснуйте ваш выбор, исходя из факторов ценовой эластичности. Сделайте вывод о преимущественном направлении изменения цены (в сторону повышения или снижения).

Таблица 3 - Продукты эластичного и неэластичного спроса

Продукты эластичного спроса	Обоснование	Продукты неэластичного спроса	Обоснование

Вывод:

Примечание: предприятие может продавать товары и услуги ТОЛЬКО эластичного или неэластичного спроса.

5. Какие стратегии установления цены применяет предприятие (выберите нужные и подтвердите примером).

Таблица 4 - Стратегии ценообразования

Ценовая стратегия	Примеры
1. Дискриминационное ценообразование	

2. Ценообразование по психологическому принципу	
2.1. Тактика «первой цифры»	
2.2. Цена как отражение качества	
2.3. Цена как отражение престижности товара	
3. Стимулирующее ценообразование	
4. Ценообразование по географическому принципу	

Вывод:

6. Какие виды скидок использует предприятия в рамках своей ценовой политики. Подтвердите примером.

Таблица 5 - Виды скидок предприятия

Виды скидок	Примеры
скидка на приобретаемое количество товаров	
бонусные скидки	
персональные скидки	
сезонные скидки	
текущие скидки на продукцию	
вынужденные скидки	

Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Роль рекламы в продвижении продукта. Рекламный процесс».

Цель: рассмотрение системы маркетинговых коммуникаций.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта.
2. Роль рекламы в продвижении продукта.
3. Рекламный процесс.

Задание № 2.**Комплект творческих заданий для самостоятельной работы**

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

1. Дайте характеристику основным видам продвижения, которые использует анализируемое Вами предприятие.

Таблица 1 - Характеристика видов продвижения

Виды продвижения	Характеристика
Реклама	
Стимулирование сбыта	
Связи с общественностью (PR)	
Личные продажи (прямой маркетинг)	

Какой из видов продвижения или их сочетания наиболее эффективны для Вашего предприятия? Почему?

2. Сформулируйте и конкретизируйте приоритетные цели продвижения, используемые Вашим предприятием.

3. Были ли в истории анализируемого предприятия неудачные с какой-либо точки зрения опыты продвижения? Если были, то какие и в чем причина неудач?

4. Изучите сайт предприятия. Оцените его как средство продвижения в сравнении с сайтами конкурентов.

Таблица 2 - Конкурентный анализ сайта как средства продвижения

Критерии оценивания	Наше предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3 и.т.д.
Название сайта				
Дизайн				
Скорость доступа				
Удобство				
Информативность				

Таблица 3 - Конкурентные преимущества и недостатки сайта

Конкурентные преимущества сайта	Конкурентные недостатки сайта

4. Изучите присутствие организации в социальных сетях, выделите основные каналы СММ. Проведите конкурентный анализ страниц предприятия в социальных сетях (таблицы 28,29). Если отель представлен в нескольких социальных сетях, то на каждую из них создается своя таблица.

Таблица 4 - Конкурентный анализ страницы в социальных сетях как средства продвижения

Критерии оценивания	Наш отель	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3 и.т.д.
Количество участников в группе				
Информационный контент				
Частота обновления контента				
Акции				
Эстетические параметры				
Доступ				
Обратная связь				

Таблица 5 - Конкурентные преимущества и недостатки СММ

Конкурентные преимущества СММ	Конкурентные недостатки СММ

Финальный отчет.

1. Аккуратно отредактируйте все задания, оформив их в единый отчет. Не забудьте пронумеровать страницы.
2. Сформируйте итоговый конкурентный анализ по методу «4Р», сравнив Вашу организацию с 2-мя ключевыми конкурентами по каждому элементу комплекса маркетинга. Сравнение происходит путем выставления оценок по 5-балльной шкале. Четко сформулируйте критерии оценивания (они должны быть перед таблицей): за что ставим «5», «4», «3», «2», «1», «0».

Таблица 6 - Сравнительный анализ конкурентов по методу «4Р»

Элементы комплекса маркетинга	Наша организация	Конкурент 1	Конкурент 2
1. Продукт: 1.1. 1.2. 1.3. и т.д.			
2. Цена (ценовая политика): 2.1. и т.д.			
3. Рынок (конкуренты, потребители, уровень развития рынка): 3.1. и т.д.			
4. Продвижение: 4.1. и т.д.			
Рейтинг конкурентоспособности (суммируем количество баллов)			

Примечание: в каждом разделе должно быть не менее 2-3 пунктов по итогам предыдущих заданий.

Сделайте выводы:

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

Конкурентные недостатки (проблемы конкурентоспособности):

3. Предложите рекомендации по решению проблем конкурентоспособности

Таблица 7 - Рекомендации по решению проблем конкурентоспособности

Проблемы конкурентоспособности организации	Рекомендации	Ответственный (в организации)

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.1. Система и методы маркетинговых исследований

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Маркетинговая разведка. Методы сбора первичной и вторичной информации. Различные типы опросников».

Цель: рассмотрение особенности маркетинговых исследований.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая разведка.
3. Методы сбора первичной и вторичной информации. Различные типы опросников

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Выбрать рынок для анализа (рекомендуется брать местный рынок товара или услуги) и дать его характеристику. Результат занести в таблицу.

Таблица 1 – Особенности анализируемого рынка

Особенность рынка	Пояснение

2. Сформулировать цели и задачи исследования рынка. Составить программу исследования.
3. Дать классификацию исследуемого рынка не менее, чем по пяти основаниям. Результат занести в таблицу.

Таблица 2 – Классификация исследуемого рынка

Основание для классификации	Тип рынка

4. Определить параметры, характеризующие размер рынка и его динамику.
5. Выделить основные тренды развития анализируемого рынка. При перечислении трендов обязательны ссылки на источники информации.
6. Проанализировать рыночную среду одним из методов. Выбор метода необходимо обосновать.
7. Дать классификацию продуктов на данном рынке. Результат занести в таблицу.

Таблица 3 – Классификация продуктов

Основание для классификации	Тип продукта	Примеры продуктов

Тема 2.3. Маркетинговые исследования конкурентов

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Выбрать организацию в рамках рассматриваемого в теме 2.2. рынка и дать ее характеристику.
2. Выделить основных конкурентов выбранной организации. Обосновать свой выбор. Результат занести в таблицу.

Таблица 1 – Основные конкуренты

Название организации	Характеристика конкурента	Обоснование выбора/источник(и) информации (ссылка)

3. Дать характеристику конкурентной среды выбранного для анализа предприятия:
 - определить типы конкурентов;
 - определить и обосновать конкурентную позицию каждого из выбранных игроков рынка.
 Результат занести в таблицы.

Таблица 2 – Типы конкурентов

Название организации	Тип конкурента	Обоснование /источник(и) информации (ссылка)

Таблица 3 – Конкурентные позиции

Название организации	Конкурентная позиция	Обоснование /источник(и) информации (ссылка)

4. Рассмотреть источники информации о конкурентах с учетом их полноты и достоверности.
 Результат занести в таблицу.

Таблица 4 – Источники информации о конкурентах

Название источника	Обоснование полноты и достоверности информации	Ссылка

5. Провести сравнительный анализ конкурентов. Визуализировать его результаты. Выделить конкурентные преимущества и недостатки.
 6. Рассчитать доли рынка анализируемого предприятия и его основных конкурентов.
 7. Охарактеризовать и пояснить конкурентные стратегии анализируемого предприятия и его конкурентов. Результат занести в таблицу.

Таблица 5 – Конкурентные стратегии

Название организации	Конкурентная стратегия	Характеристика стратегии /источник(и) информации (ссылка)

8. Сформулировать рекомендации по совершенствованию конкурентной стратегии рассматриваемого предприятия.
 9. Оценить конкурентоспособность одного из продуктов рассматриваемого предприятия по сравнению с продуктом ключевого конкурента.

Тема 2.4. Маркетинговые исследования целевой аудитории

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Выделить все возможные целевые сегменты рассматриваемого в теме 2.3. предприятия. Дать им условные названия и краткую характеристику. Результат занести в таблицу.

Таблица 1 – Целевые сегменты

Целевой сегмент	Характеристика

2. Оценить привлекательность каждого сегмента. Обосновать свою точку зрения. Результат занести в таблицу.

Таблица 2 – Оценка привлекательности целевых сегментов

Целевой сегмент	Привлекательность (высокая/средняя/низкая)	Обоснование /источник(и) информации (ссылка)

3. Построить карту или матрицу привлекательности целевых сегментов. Форму выбрать произвольно. Главное требование – наглядность и информативность.

4. Рассмотреть источники информации о целевых сегментах с учетом их полноты и достоверности. Результат занести в таблицу.

Таблица 4 – Источники информации о конкурентах

Название источника	Обоснование полноты и достоверности информации	Ссылка

5. Дать характеристику трех наиболее привлекательных целевых сегментов с использованием известных вам моделей сегментации рынка.

6. Составить опросник на 10-15 вопросов на уточнение характеристик целевых сегментов, используя известные цифровые сервисы. Запустить опрос. Визуализировать и прокомментировать его результаты. Скорректировать в зависимости от результатов опроса характеристики целевых сегментов.

7. Выделить типичных представителей рассматриваемых сегментов и сформировать аватар типичного клиента. Для визуализации аватара использовать нейросети.

8. Проанализировать маркетинговые каналы и сообщения (ценностные предложения) для выбранных целевых сегментов. Результат занести в таблицу.

Таблица 5 – Маркетинговые каналы и ценностные предложения для целевых сегментов

Целевой сегмент	Маркетинговые каналы	Ценностные предложения

9. Рассчитать емкость потенциального и доступного рынков для каждого из трех сегментов. Обосновать получившиеся значения.

Тема 2.5. Исследования пользовательского опыта

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Для каждого типичного представителя целевых групп из предыдущего задания (аватара клиента) выделите 2-3 вида пользовательского опыта, который сформировался у них в процессе взаимодействия с рассматриваемой организацией и ее продуктами. Обоснуйте свою точку зрения. Результат занести в таблицу.

Таблица 1 – Типы пользовательского опыта

Целевой сегмент/аватар клиента	Типы пользовательского опыта	Обоснование /источник(и) информации (ссылка)

2. Для каждого типичного представителя целевых групп из предыдущего задания (аватара клиента) выделите 2-3 поставщика опыта, которые востребованы в данном сегменте. Обоснуйте выбор поставщиков опыта. Приведите примеры продвижения/трансляции данного типа опыта в рамках каждого поставщика опыта. Результат занести в таблицы.

Таблица 2 – Поставщики опыта

Целевой сегмент/аватар клиента	Поставщики пользовательского опыта	Обоснование /источник(и) информации (ссылка)

Таблица 3 - Примеры продвижения/трансляции пользовательского опыта

Целевой сегмент/аватар клиента	Поставщики пользовательского опыта	Примеры /источник(и) информации (ссылка)

3. Для каждого аватара клиента постройте карту пользовательского пути (СJM).

4. Для каждого аватара клиента сформулировать не менее пяти гипотез о том, в ходе какой деятельности у них возникают проблемы, которые мог бы решить ваш продукт, как именно эти проблемы выглядят, какие варианты решения проблем они используют, каковы их требования к данным вариантам, что они думают о продуктах рассматриваемой организации как вариантах решения проблем и пр.

5. Ранжировать гипотезы не менее, чем по пяти основаниям. Результат занести в таблицу.

Таблица 4 – Ранжирование гипотез

Основания для ранжирования	Гипотезы по рангу	Обоснование /источник(и) информации (ссылка)

Выбрать для каждого аватара клиента по 2 гипотезы, которые проверить легче всего. Обосновать свой выбор.

6. Написать сценарий для пользовательского интервью типичных представителей целевых групп (по одному от каждой). Выбрать формат проведения интервью.

7. Разработать содержание интервью с использованием вопросов различных типов.

8. Провести интервью с типичными представителями целевых групп.

9. Результаты интервью занести в таблицу.

Таблица 5 – Результаты интервью

Имя респондента	Вопрос 1	Вопрос 2	...	Вопрос n

10. Сделать не менее пяти выводов, подтверждающих или опровергающих гипотезы (или их элементы).

11. Скорректировать гипотезы по итогам проведенных интервью.

12. Определите рынок JTBD. Результат занесите в таблицу.

Таблица 6 – Рынки JTBD.

	Существующие клиенты	Новые клиенты
Текущие JTBD	Стратегия роста основных JTBD	Стратегия подрывного роста
Новые JTBD	Стратегия роста связанных JTBD	Стратегия роста новых JTBD

13. Определить работы, которые клиенты пытаются выполнить.

14. Классифицировать данные работы. Результат занести в таблицу.

Таблица 7 – Классификация JTBD

Основная работа			Связанная работа		
Функциональные аспекты	Эмоциональные аспекта		Функциональные аспекты	Эмоциональные аспекта	
	Персональная оценка	Эмоциональная оценка		Персональная оценка	Эмоциональная оценка

15. Проанализируйте существующие и новые решения по JTBD для данного рынка и каждого аватара клиента. Результат занести в таблицу.

Таблица 7 – Существующие и инновационные аспекты JTBD

JTBD	Существующие решения	Новые решения

16. Постройте мотивационную иерархию самой важной основной работы для каждого из типичных представителей целевых групп. Результат занести в таблицу.

Таблица 8 – Мотивационная иерархия JTBD

Идеальный «Я»	
Цели	
Задачи	
Действия	

17. Сформулировать самую важную основную работы для каждого из типичных представителей целевых групп двух точек зрения: «работа как процесс» и «работа как прогресс»

18. Сформулировать самую важную основную работы для каждого из типичных представителей целевых групп по модели А. Клемента, включая выбор продукта. Результат занести в таблицу.

Таблица 9 – JTBD по модели А. Клемента

Факторы, влияющие на JTBD		Варианты JTBD	Оценка вариантов	Новое предложение
Катализатор				
Желание				
Ограничения				
Настрой				

19. Сформулировать итоговую(ые) JTBD по формуле: «глагол действия + объект действия + контекст, в котором выполняется работа» для каждого из типичных представителей целевых групп.

20. Расставить приоритеты в возможностях JTBD в координатах «удовлетворенность-важность».

21. Сформулировать модель Остервальдера для рассматриваемой организации. Результат занести в таблицу.

Таблица 10 – Модель Остервальдера

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек			Потоки поступления доходов	

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ В МАРКЕТИНГЕ

Тема 3.2. Контекстно-медийная реклама

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Яндекс.Директ методы и приемы работы», «Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова», «Принципы построения рекламной кампании», «Примеры удачных и неудачных рекламных компаний».

Цель: рассмотрение специфики контекстно-медийной рекламы.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Яндекс.Директ методы и приемы работы.
2. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова.
3. Принципы построения рекламной кампании.
4. Примеры удачных и неудачных рекламных компаний.
- 5.

Тема 3.3. Рассылка – как инструмент привлечения трафика

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Типы рассылки», «Принципы работы рассылки», «Классификация рассылки», «Примеры организации «белой» рассылки»

Цель: рассмотрение особенностей рассылки как маркетингового инструмента.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Типы рассылки.
2. Принципы работы рассылки.
3. Классификация рассылки.
4. Примеры организации «белой» рассылки.

Тема 3.4. Партнерские сети (CPA)

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Понятие партнерских сетей», «Инструменты партнерских сетей», «Основы и приемы работы с партнерскими сетями».

Цель: рассмотрение особенностей партнерских сетей как маркетингового инструмента.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Понятие партнерских сетей.
2. Инструменты партнерских сетей.
3. Основы и приемы работы с партнерскими сетями.

Тема 3.5. Веб-аналитика

Задание № 1. Подготовка и презентация докладов на темы: «Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики», «Ограничения целей Яндекс-Метрики», «Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики».

Цель: рассмотрение особенностей веб-аналитики как маркетингового инструмента.

ХОД ЗАНЯТИЯ: заслушивание и анализ докладов и презентаций на темы:

1. Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики.
2. Ограничения целей Яндекс-Метрики.
3. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

Задание № 2.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Придумаете несколько поисковых запросов (не менее 3 шт.) в интересующей вас или близкой вам теме потребления, материальной или не материальной. **Например:** научиться играть на гитаре, купить спортивный велосипед, заказать остекление лоджии

2. Осуществите поиск, используя <https://yandex.ru> по каждому из сформулированных поисковых запросов.

Таблица 1 - Результаты поисковых запросов

Поисковый запрос	Анализ сайта по выбранным ссылкам

МДК 03.01. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Для выполнения предложенных заданий в качестве объекта исследований студент может взять организацию, либо выбрать проект. Объект исследования может дифференцироваться в разных заданиях. В этом случае, перед выполнением непосредственно задания, нужно дать характеристику рассматриваемого предприятия/проекта.

Тема 1.2. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Проанализировать структуру сайта.
2. Проанализировать usability сайта организации. Результат занести в таблицу.

№ п/п	Критерий usability	Характеристика

3. Сделать выводы по результатам анализа.

Тема 1.3. Социальные сети

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Проанализировать аккаунт/аккаунты данной организации в социальных сетях.

Результаты занести в таблицу.

№ п/п	Критерий	Характеристика

2. Проанализировать методы SMM организации.
3. Предложить рекомендации по улучшению SMM организации.

Тема 1.4. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Проанализировать эффективность продвижения сайта организации при помощи инструментов Яндекс.Метрика, Google Analytics.

2. Сделать не менее 5 выводов и предложить рекомендации по результатам анализа.

Тема 1.5. Анализ информационного пространства

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Провести анализ присутствия проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.
2. Провести анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере.
3. Результаты анализа упаковать в наиболее оптимальную и информативную, с Вашей точки зрения, форму, сделать не менее 5 выводов.

Тема 1.6. Анализ целевой аудитории проекта

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Выделить основные целевые группы выбранной организации/проекта.
2. Выбрать и обосновать онлайн инструменты анализа целевой аудитории.
3. Проанализировать целевую аудиторию с использованием, в том числе, онлайн инструментов.

Тема 1.7. Контент в социальных сетях

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

ХОД ЗАНЯТИЯ:

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

1. Проанализировать типы контента в социальных сетях выбранной организации/проекта.
2. Оценить эффективность применение данного контента.
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности контент-маркетинга.

Тема 1.8. Стратегия продвижения

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

Разработать стратегию продвижения для выбранной организации/проекта по следующим аспектам:

1. Цели и задачи продвижения.
2. Модели поведения целевой аудитории и способы влияния на него.
3. Основная идея в контенте. Рубрикатор.
3. Форматы постов и социальных сетей для продвижения.

Тема 1.9. Брендинг

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

Для выбранной организации/проекта:

1. Проанализировать мыслительное поле бренда выбранной организации/проекта по модели 4D Томаса Гэда.
2. Составить брен-код.

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА ЛЕНДИНГА

В качестве объекта лендинга взято персональное портфолио студента.

Тема 2.1. Landing Page: базовые понятия и этапы создания

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Определить основные аспекты личного профессионального портфолио, которые должны быть отражены в лендинге.
2. Предположить основные действия целевой аудитории.
3. Сделать на бумаге черновик будущего лендинга.
4. Составить перечень задач, которые целевая аудитория будет решать при помощи лендинга
5. Вашего персонального портфолио.
6. Написать текст с Вашей историей.
7. Составить оффер.
8. Разработать прототип, подобрать заглавную фотографию.

Тема 2.2. Функциональные блоки лендинга

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Изучить библиотеку блоков конструктора сайтов Tilda Publishing.
2. Выделить блоки, подходящие для лендинга Вашего портфолио.
3. Определить элементы навигации для лендинга.
4. С учетом запросов ключевых потребителей, выделить блоки целевого действия.

Тема 2.3. Дизайн лендинга

Задание № 1.

Комплект творческих заданий для самостоятельной работы

Цель – проверить и оценить качество усвоения материала по теме и умение анализировать конкретный объект исследования и применять полученные знания на практике.

ХОД ЗАНЯТИЯ:

1. Разработать дизайн лендинга персонального портфолио.
2. Создать лендинг с данным дизайном.

1.2. Задания для промежуточной аттестации

МДК 03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Задания для контрольной работы в форме аналитического отчета

Требования к аналитическому отчету

1. Структура отчета.

В отчет включаются следующие разделы в соответствии с выполненными ранее заданиями.

1. Характеристика организации.
2. Виды, концепции и комплекс маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Анализ продукта.
5. Анализ целевой аудитории.
6. Анализ конкурентов и позиционирования.
7. Особенности ценообразования.
8. Маркетинговые коммуникации.
9. Итоговый анализ 4Р.

2. Отчет сдается в электронном виде.

3. Требования к оформлению.

Цвет шрифта – черный. Размер шрифта (кегель) – 12. Тип шрифта – Times New Roman. Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста. В таблицах допускается размер шрифта (кегель) – 10-12.

При выделении заголовков структурных частей курсовой работы в самой работе используется полужирный шрифт.

Текст обязательно выравнивается по ширине.

Размер абзацного отступа – 1,25 см, межстрочный интервал – 1,0.

Поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее 20 мм.

Нумерация страниц работы должна быть сквозной. Номер страницы проставляют арабскими цифрами, шрифт Times New Roman, кегль – 12, расположение в центре нижней части листа без точки. На титульном листе и странице «СОДЕРЖАНИЕ» номер страницы не ставится.

Заголовки структурных элементов работы располагают в середине строки (выравнивание по центру), без точки в конце и печатают заглавными буквами без подчеркивания.

Каждый структурный элемент следует начинать с новой страницы. Шрифт – Times New Roman, 12 кегль, полужирный.

Названия пунктов и подпунктов: располагают по ширине строки, без точки в конце и печатают строчными буквами без подчеркивания. Шрифт – Times New Roman, 12 кегль. Точки после номера пункта и подпункта не ставятся.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Не разрешается помещать заголовки отдельно от последующего текста. На странице, где приводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста.

Все структурные элементы нумеруются арабскими цифрами в начале заголовка.

Перечисления – структурный элемент текста работы, содержащий перечисления требований, указаний, положений. Перечисления выделяются цифрами (1, 2, 3 ...), буквами (а, б, в...), маркером «←→», абзацными отступлениями (1,25 см).

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Примерные вопросы для выполнения контрольной работы

1. Основные информационные ресурсы маркетинга. Процесс использования информационных ресурсов.
2. Система маркетинговых исследований.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Методы маркетинговых исследований.
5. Определение цели анализа рынка. Разработка программы исследования.
6. Классификация исследуемого рынка.

7. Анализ продукта: классификация и методы.
8. Анализ рыночной среды.
9. Понятие и виды конкурентов.
10. Конкурентоспособность как объект исследования.
11. Конкурентные стратегии.
12. Методы анализа конкурентов.
13. Источники информации о конкурентах.
14. Сегментация рынка: основные подходы.
15. Методы и инструменты исследования целевой аудитории.
16. Источники информации о целевой аудитории.
17. Понятие и значение исследования пользовательского опыта. Типы пользовательского опыта. Источники информации о пользовательском опыте. Путь клиента.
18. Customer Development (CusDev): понятие и объекты.
19. Этапы CusDev.
20. Пользовательское интервью: понятие, виды и требования к проведению.
21. Анализ результатов интервью.
22. Jobs to be Done (JTBD) как концепция поведения пользователей.
23. Типы JTBD.
24. Основные аспекты JTBD: инновационный и психологический.
25. Версии JTBD.
26. Этапы JTBD.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Какие виды трафика как средств продвижения вам известны.
2. Раскройте плюсы и минусы каждого трафика
3. Что такое: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.
4. Основные тенденции и тренды развития типов трафика.
5. Виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры.
6. Яндекс.Директ, методы и приемы работы.
7. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
8. Какие принципы построения рекламной кампании существуют, приведите примеры
9. Приведите примеры типов рассылки
10. Назовите принципы работы рассылки
11. Классификация рассылки
12. Приведите примеры организации «белой» рассылки
13. Понятие партнерских сетей.
14. Инструменты партнерских сетей.
15. Основы и приемы работы с партнерскими сетями.
16. Цели и задачи «Веб-аналитики»
17. Основные типы «Веб-аналитики»
18. Тенденции и тренды развития «Веб-аналитики».
19. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.
20. Виды Веб-аналитики.
21. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.
22. Создание на сайт счетчика Яндекс-Метрики.
23. Принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики
24. Типы целей Яндекс-Метрики.

25. Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики.
26. Ограничения целей Яндекс-Метрики.
27. Настройка целей Яндекс-Метрики.
28. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

МДК 03.01. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing.
2. Современные тренды в интернет-маркетинге.
3. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга.
4. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге.
5. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.
6. Контент-маркетинг.
7. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
8. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
9. Вирусный маркетинг.
10. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
11. Лидеры общественного мнения. Блогеры.
12. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа.
13. Показатели эффективности интернет-рекламы.
14. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.
15. Понятие и основные элементы лендинга.
16. Основные этапы создания лендинга.
17. Этапы написания текста.
18. Функциональные блоки лендинга.
19. Смысловые секции: структура и принципы построения.
20. Визуальная иерархия: подходы к созданию.
21. Анализ статистики: просмотр статистики, карта кликов, карта скроллинга, вебвизор.
22. Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.
23. Анализ информационного пространства: базовые подходы.
24. Онлайн инструменты анализа конкурентов.
25. Подходы к анализу целевой аудитории. Основные инструменты.
26. Понятие, цели и функции контента.
27. Виды контента.
28. Типы постов в блогах.
29. Контент-план: подходы к составлению.
30. Стратегия продвижения: основные элементы.
31. Рекламные модули для социальных сетей: понятие и разработка.
32. Понятие и структура бренда. Функции бренда.
33. Идентификаторы бренда организации: вербальные и невербальные.
34. Мыслительное поле бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда.

Вопросы для подготовки к экзамену по модулю:

1. Раскройте сущность и составные элементы интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Дайте определение ключевым терминам, используемым в цифровом маркетинге и продвижении в социальных сетях.

2. Охарактеризуйте актуальные направления развития и тенденции, определяющие современный интернет-маркетинг.
3. Назовите и раскройте основные задачи и фундаментальные принципы, лежащие в основе интернет-маркетинга.
4. Опишите совокупность инструментов и каналов, формирующих интегрированную систему продвижения в цифровой среде.
5. Обоснуйте роль официального сайта компании в качестве центрального элемента стратегии цифрового продвижения.
6. Раскройте понятие, цели и особенности контент-маркетинга как инструмента привлечения и удержания целевой аудитории.
7. Перечислите и охарактеризуйте ключевые виды и форматы баннерной и медийной рекламы, используемые в цифровой среде.
8. Дайте определение e-mail маркетингу, проанализируйте его сильные и слабые стороны, а также обозначьте задачи, решаемые с его помощью.
9. Раскройте сущность вирусного маркетинга и механизмы распространения контента, способствующие его самопроизвольному тиражированию.
10. Дайте определение социальной сети и раскройте специфику SMM как направления маркетинговой деятельности в социальных медиа.
11. Охарактеризуйте роль инфлюенсеров и блогеров как проводников маркетинговых сообщений в цифровой среде.
12. Опишите основные подходы к разработке стратегии и перечень практических инструментов для эффективного продвижения в социальных сетях.
13. Назовите и раскройте ключевые метрики, позволяющие оценить результативность рекламных кампаний в интернете.
14. Опишите методы и критерии оценки успешности поискового продвижения (SEO) веб-ресурса.
15. Дайте определение лендингу и перечислите его структурные компоненты, обеспечивающие конверсию.
16. Опишите последовательность шагов, необходимых для разработки и запуска эффективной посадочной страницы.
17. Раскройте алгоритм создания текста: от подготовки и структурирования информации до финального редактирования.
18. Перечислите и охарактеризуйте ключевые модули посадочной страницы, отвечающие за выполнение конкретных задач.
19. Опишите логику формирования содержательных блоков лендинга и правила их композиционного расположения.
20. Раскройте методы организации визуального восприятия контента, направленные на управление вниманием пользователя.
21. Охарактеризуйте инструменты аналитики веб-ресурса: метрики посещаемости, тепловые карты кликов и прокрутки, а также функции вебвизора.
22. Опишите методику оценки видимости бренда или проекта в поисковой выдаче и цифровом информационном поле.
23. Раскройте фундаментальные методы исследования цифровой среды и мониторинга упоминаний в интернете.

24. Перечислите и охарактеризуйте цифровые сервисы и платформы, позволяющие проводить мониторинг и сравнительный анализ деятельности конкурентов.
25. Опишите методики сегментации и изучения портрета потребителя, а также ключевые инструменты для сбора данных о целевой аудитории.
26. Раскройте сущность контента в цифровом маркетинге, его предназначение и задачи, которые он решает.
27. Классифицируйте основные типы и форматы контента, используемые в интернет-продвижении.
28. Охарактеризуйте разновидности публикаций для блогов и их специфические задачи в контент-стратегии.
29. Опишите методики и принципы формирования контент-плана для системного ведения цифровых каналов коммуникации.
30. Перечислите и раскройте ключевые компоненты, входящие в структуру комплексной стратегии цифрового продвижения.
31. Дайте определение рекламным форматам для соцсетей и опишите процесс их создания и адаптации под разные платформы.
32. Раскройте сущность бренда, его составные элементы и задачи, которые он выполняет в маркетинговой коммуникации.
33. Перечислите и охарактеризуйте словесные и визуальные средства, формирующие уникальный образ бренда.
34. Опишите четырехмерную модель бренда Томаса Гэда и раскройте содержание каждого из измерений мыслительного поля бренда.

Тематика примерных курсовых работ представлена в Методических рекомендациях по выполнению и защите курсовой работе.

Индивидуальные задания к учебной и производственной практикам представлены в рабочих программах практик.

3. Критерии оценивания

Критерии оценивания аналитического отчета

Критерий	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый, примерный ответ, «отлично»
Раскрытие темы	проблема не раскрыта, отсутствуют выводы	проблема раскрыта не полностью. выводы не сделаны и/или выводы необоснованы	проблема раскрыта, проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы, не все выводы сделаны и/или обоснованы	проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы, выводы обоснованы
Представление	информация логически не связана. не использованы профессиональные	представленная информация не систематизирована и/или не	представленная информация систематизирована и	представленная информация систематизирована, последовательно и

	термины	последовательна. использован 1-2 профессиональных термина	последовательна, использовано более 2 профессиональных терминов	логически связана. использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Грубые ошибки в оформлении, полное несоответствие требованиям, отсутствуют библиография и ссылки.	Ошибки в оформлении текста, заголовков, рисунков и таблиц, библиографии, отсутствуют ссылки.	Недочеты в оформлении текста, заголовков, рисунков и таблиц, библиографии.	Полное соответствие требованиям.

Критерии оценивания доклада с презентацией

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценивания творческих заданий для самостоятельной работы для предоставления без защиты

Оценка «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания контрольной работы

Оценка «отлично» – ставится, если студент показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала

Оценка «отлично» – ставится, если студент показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает не существенные погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, устраняет их без помощи преподавателя

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент показывает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Как правило, оценка "не удовлетворительно" ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценивания дифференцированного зачета

«ОТЛИЧНО»

1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений.

2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости.
3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики.
4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни.

«ХОРОШО»

1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.
2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.
3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.
4. Приводит примеры из учебной литературы.

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.
2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей.
3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках.
4. Испытывает затруднения в приведении примеров.

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

1. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету.
2. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости.
3. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает формул, не умеет строить графики.
4. Не может привести примеров.

Критерии оценивания экзамена по модулю

«ОТЛИЧНО»

1. Демонстрирует уверенное знание терминологии дисциплины и способен применять её для анализа социально-экономических процессов и явлений.
2. Способен самостоятельно определять, интерпретировать и аргументированно объяснять причинно-следственные связи и функциональные зависимости.
3. Свободно оперирует формулами, выявляет количественные закономерности, корректно выполняет расчёты экономико-математического характера и грамотно оформляет графические материалы.
4. Подкрепляет теоретические выводы актуальными примерами из современной хозяйственной практики и реальной экономической действительности.

«ХОРОШО»

1. Знает основные понятия и категории, однако при их применении в ответах допускает отдельные неточности или стилистические погрешности.
2. В целом верно определяет функциональные связи, но допускает незначительные ошибки или неполноту в их обосновании.
3. Знает основные формулы и методы расчётов, однако может допускать мелкие погрешности в вычислениях, оформлении графиков или интерпретации количественных зависимостей.
4. Использует для иллюстрации ответов преимущественно примеры из учебно-методической литературы, реже обращаясь к практике.

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

1. Имеет общее представление о ключевых понятиях, но допускает существенные ошибки в их определении или применении в контексте ответа.

2. Испытывает сложности при установлении и объяснении функциональных взаимосвязей, требует наводящих вопросов для раскрытия темы.

3. Допускает ошибки в использовании формул, проведении расчётов и построении графиков; испытывает затруднения при анализе количественных показателей.

4. Затрудняется в самостоятельном подборе примеров, иллюстрирующих теоретические положения, или приводит их в упрощённом, недостаточно аргументированном виде.

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»

1. Не демонстрирует знания базовых понятий, категорий и терминологического аппарата дисциплины.

2. Не способен выявить и объяснить даже простейшие функциональные связи и зависимости в рамках изучаемого материала.

3. Не владеет необходимыми формулами, не умеет выполнять экономико-математические расчёты и строить графики.

4. Не может привести ни одного примера, подтверждающего понимание теоретического материала.

Критерии оценивания курсовой работы представлены в Методических рекомендациях по выполнению и защите курсовых работ.

Критерии оценивания по учебной и производственной практикам представлены в программах практик.