

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 65 от 14.03.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
«ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ
В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»
(ПМ.03)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 15.02.2024

Калининград

Лист согласования рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер Р – 23/24

Содержание

	Стр.
1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля	4
2. Структура и содержание профессионального модуля	8
3. Условия реализации программы профессионального модуля	16
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	19
5. Приложение 1. Оценочные средства	21

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий и соответствующие ему общие компетенции, и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
	выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет
	постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
	подбора и использования оффера
	разработки рекламной кампании в сети Интернет.
	структуры и базовых принципов рекламного сообщения
	реализации рекламной кампании в сети Интернет.
Уметь	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
	разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения
	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
	представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
	обеспечивать качественное функционирование сайта
	писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп
	находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
	разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет
	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	учитывать мнение заказчика при планировании РК.
	использовать поисковые системы интернета
	использовать технологии поисково-контекстной рекламы
	использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
	использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
	создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
	конвертировать файлы в нужные форматы
	использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
	размещать рекламные материалы в социальных медиа
	разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
	определять эффективные офферы
	создавать оригинальные и стильные логотипы
	составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для

	размещения в социальных медиа
	создавать оригинальные, современные по стилю сайты
	использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
	повышать информационную наглядность сайтов
	создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
	разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
	доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
	использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
Знать	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
	способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
	возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг
	виды сайтов, их возможности и варианты применения
	требования к качественному функционированию сайтов
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет
	структуру брифа и требования к нему.
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Объем образовательной нагрузки – 286 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 134 часов,

лекции – 40 часов,

практические занятия – 80 часов,

промежуточная аттестация – 14 часа,

самостоятельная учебная работа – 8 часов.

Учебная практика – 72 часа.

Производственная практики – 72 часов.

МДК.03.01 Цифровой маркетинг

объем образовательной нагрузки - 66 часов;

всего учебных занятий - 62 часа;

лекции – 20 часов;

практические занятия – 40 часа,

промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
самостоятельная учебная работа – 4 часа.

МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет - среды

объем образовательной нагрузки - 66 часов;
всего учебных занятий - 62 часа;
лекции – 20 часов;
практические занятия – 40 часа,
промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
самостоятельная учебная работа – 4 часов.

УП.03 Учебная практика – 72 часа

**ПП.03 Производственная практика (практика по профилю специальности) –
72 часа**

Экзамен по ПМ.03 – 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 1. Цифровой маркетинг	66	40	62	40	-	4		-	-
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 2 Коммуникационные инструменты интернет - среды	66	40	62	40	-	4		-	-
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Учебная практика	72	72	-	-	-	-		72	
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Производственная практика	72	72	-	-	-	-			72
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Промежуточная аттестация	10								
	Всего:	286	224	124	80		8		72	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Код ПК, ОК
Раздел 1. Цифровой маркетинг		66	
МДК.03.01 Цифровой маркетинг		20/40	
Тема 1.1 Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	Содержание	12	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы		
	DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес- концепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России		
	Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка		
	Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга		
	Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете		
	Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке		
	Практические занятия	12	
	Практическое задание: Интернет-рынки		
	Практическое задание: Сегментация в Интернете		
	Практическое задание: Оценка товарной политики интернет-фирмы		
	Практическое задание: Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании		
Практическое задание: Бюджетное продвижение продукта			

	Практическое задание: Оценка ценовой конкуренции на интернет-площадках		
	Практическое задание: Методы ценообразования в Интернете .		
Тема 1.2 Особенности продвижения на различных интернет-площадках	Содержание	8	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт		
	Сайт как инструмент цифрового маркетинга.		
	Вирусный маркетинг в Интернете		
	Email-маркетинг		
	Маркетинг в социальных сетях		
	Интернет-реклама		
	Практические занятия	28	
	Практическое задание: блоги, сообщества, вики, социальные сети,		
	Практическое задание: комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS		
	Практическое задание: Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.		
	Практическое задание: Выбор целевой аудитории и каналов продвижения		
	Практическое задание: Email-маркетинг		
	Практическое задание: Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий		
	Практическое задание: Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта		
	Практическое задание: Аудит сайта.		
Практическое задание: Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.			
Практическое задание: Принципы управления поисковым маркетингом			

	Практическое задание: Анализ веб сайтов предприятий.		
	Практическое задание: Анализ эффективности e-mail рекламы		
	Практическое задание: Работа с пользователями в социальных сетях		
	Практическое задание: Разработка плана рекламной кампании в интернете		
	Практическое задание: Проектирование медиаплана в интернете		
	Практическое задание: Интернет- маркетинг и он-лайн реклама		
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка к зачету с оценкой		4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	
Раздел 2. Коммуникационные инструменты интернет - среды		20/40	
МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет - среды		20/40	
Тема 2.1 Основы цифровых коммуникаций	Содержание	6	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09
	Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг		
	Цели цифровых коммуникаций и их назначение		
	Интернет как основа развития цифровых коммуникаций		
	Технологии общения в интернете		
	Стратегии цифровой коммуникации в интернете		
	Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети		
	Практические занятия	12	
	Практическое задание: Мобильные платформы, мобильные устройства.		
	Практическое задание: Пользовательский контент.		
	Практическое задание: Характеристика видов электронных платежных систем		

	Практическое занятие: Анализ рекламы в интернете		
	Практическое занятие: Качество веб -ресурса		
	Практическое занятие: Блоги в сфере профессиональных коммуникаций		
	Практическое занятие: Приемы лидогенерации		
	Практическое занятие: Технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics» Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса		
Тема 2.2 Виды и технологии цифровых коммуникаций	Содержание	14	
	Информационные коммуникационные технологии, их классификация		
	Деловые коммуникации в цифровой среде		
	Межличностная интернет-коммуникация		
	Посадочная страница коммерческого сайта		
	Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет		
	Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.		
	SEO– аудит сайта		
	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).		
	Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации		
	RTB– технология интернет- рекламы		
	Продвижение компании с помощью SMM		
	Обзор популярных социальных сетей		
	Social Media Optimization (SMO)		
	Мониторинг социальных сетей и блогов		
			ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09

Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности.		
Цифровой этикет		
Практические занятия	28	
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли		
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия		
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия, оказывающего услуги		
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для рекламного предприятия		
Практическое занятие: Разработка макета сайта в программе Photoshop		
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Winx)		
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Tilda)		
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Canva)		
Практическое занятие: Сравнительный анализ оптимизированных сайтов		
Практическое занятие: Повышение коэффициента кликабельности сайта		
Практическое занятие: Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов		
Практическое занятие: Дизайн веб-ресурсов		
Практическое занятие: Создание макета электронной газеты		
Практическое занятие: Разработка контекстной рекламы		
Практическое занятие: Разработка таргетированной рекламы		
Практическое занятие: Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adword		

	Практическое занятие: «Популярные социальные сети в России»		
	Практическое занятие: Создание макета социальной интернет-рекламы		
	Практическое занятие: Создание рекламного письма почтовой рассылки		
	Практическое занятие: Разработка вирусной рекламы		
	Практическое занятие: Настройка аудитории		
	Практическое занятие: Разработка дизайна формы для регистрации		
	Практическое занятие: Разработка интернет-каталога		
	Практическое занятие: Создание мобильного приложения		
	Практическое занятие: Адаптация мобильного приложения под веб-версию		
Самостоятельная работа обучающихся Подготовка к зачету с оценкой		4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	
Учебная практика Виды работ: 1. Управление коммуникациями в Интернет 2. Медийная реклама в интернете. 3. Виды баннеров. 4. Способы продажи. 5. Контекстная реклама в интернете. 6. Специфика видео как рекламного носителя. 7. Таргетированная реклама в социальных сетях. 8. Поисковая оптимизация: 9. Подготовка текстов для интернет-ресурсов. 10. Рассылки - механизмы работы, метрики эффективности, инструменты. 11. Обеспечение он-лайн мероприятий. 12. Нестандартное продвижение - SMO, вирусный маркетинг. Медиамикс. 13. Тренды развития PR и рекламы в сети Интернет		72	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09

<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, являющейся местом прохождения практики; 2. Выявление актуальных научных проблем и тенденций в прикладной области маркетингового управления; 3. Участие в создании рекламы для интернет-кампании (баннер, поисковая реклама); 4. Участие в создании корпоративного или промо-сайта; 5. Участие в создании сценария промоакции; 6. Участие на этапе контроля за созданием рекламного продукта (продакшн); 7. Участие на этапе анализа результатов тестирования рекламного продукта (претестинг и пост-тестинг); 8. Участие в защите творческих разработок агентства перед заказчиком; 9. Участие в согласовании творческой концепции с заказчиком; 10. Создание своего творческого портфолио рекламно- информационных средств, выполненных в материале и с применением средств графического дизайна; 11. Выполнение работ по заказу руководителя практики. 	72	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09
<p>Экзамен по модулю</p>	10	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09
Всего	286	

3.3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

3.1.1 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

3.1.2 Лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.
Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:
 - программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
 - электронная лицензия 02558535ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
 - 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
 - 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
 - 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.
2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:
 - Управление производственным предприятием;
 - Управление торговлей;
 - Зарплата и Управление Персоналом;
 - Бухгалтерия.
3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).
4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1С1С-240118-105136-523-1918 до

11.04.2025)

5. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).

6. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

3.1.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru/) – <http://www.elibrary.ru/>

3.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

3.2 Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Основная учебная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин; под ред. Е. В. Попова; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст: электронный.

2. Управление маркетингом: учебник и практикум / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 366 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710101>. – Библиогр.: с. 356-361. – ISBN 978-5-394-05444-0. – Текст: электронный.

3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 614 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст: электронный.

4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст: электронный.

Нормативно – правовые документы

1. Кодекс Российской Федерации об административные правонарушения от 30.12.2001 № 195-ФЗ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 3-ФЗ.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.
6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

3.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.shopolog.ru/>
2. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>
3. <https://www.sostav.ru/>
4. <http://azconsult.ru/blog/>
5. <http://blog.getgoodrank.ru/>
6. <https://www.kasper.by>
7. <https://www.behance.net/>
8. <https://www.awwwards.com/>
9. <https://www.designspiration.com/>
10. <https://synapticstimuli.com/>
11. <http://www.designmadeingermany.de/sites-we-like/>
12. <https://www.logodesignlove.com/>
13. <https://fonts.ilovetypography.com/>
14. <https://www.paratype.ru/>
15. <https://www.materialpalette.com/>
16. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
17. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

3.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю

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

Кабинет «Профессиональных модулей», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Лаборатория «Информационных и коммуникационных технологий», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности.

Мастерские: «Веб-дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности.

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

Аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

- мультимедийного проектора,
- проекционного экрана,
- акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

4.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

4.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> – сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете; – способность осуществлять планирование и реализацию рекламных проектов в цифровой среде. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> -способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения. –владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> - владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний; - владение современными методами оценки интернет-продвижения; – методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Продвижение торговых марок,
брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных
технологий» (ПМ.03)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В
СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(ПМ.03)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля

1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

Объектом оценивания являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

Результатами освоения дисциплины являются:

Владение навыками:

аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
 выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет
 постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
 подбора и использования оффера
 разработки рекламной кампании в сети Интернет.
 структуры и базовых принципов рекламного сообщения
 реализации рекламной кампании в сети Интернет.

Умения:

определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
 разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
 подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения
 использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
 проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
 представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
 обеспечивать качественное функционирование сайта
 писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп
 находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
 разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет

осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет
 преобразовывать требования заказчика в бриф
 учитывать мнение заказчика при планировании РК.
 использовать поисковые системы интернета
 использовать технологии поисково-контекстной рекламы
 использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
 использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
 создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
 конвертировать файлы в нужные форматы
 использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
 размещать рекламные материалы в социальных медиа
 разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
 определять эффективные офферы
 создавать оригинальные и стильные логотипы
 составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
 создавать оригинальные, современные по стилю сайты
 использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
 повышать информационную наглядность сайтов
 создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
 разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
 доводить информацию заказчика до ЦА
 использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
 использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями
 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.

Знания:

типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
 способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
 возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг
 виды сайтов, их возможности и варианты применения
 требования к качественному функционированию сайтов
 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
 отраслевую терминологию
 важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет
 структуру брифа и требования к нему.
 отраслевую терминологию
 важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет
 важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках

освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля

МДК.03.01 Цифровой маркетинг

Тема 1.1 Маркетинговые основы изучения интернет-рынка

Практическое задание 1: Интернет-рынки

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2023/Цифровая экономика России 2023». Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет-рынков в исследуемый период.

Форма проведения занятия — проектная, групповая (3–5 человек).

Основной вашей целью является создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализация информации, представление ее с помощью инфографики и т. д.

Презентация может быть выполнена как в PowerPoint, так и в других аналогичных приложениях.

Выполните следующие задания:

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.
2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены. Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных.
3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России. Какие рынки и сегменты выделены в отчете? Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

Практическое задание 2: Сегментация в Интернете

Проведите сегментацию клиентской базы интернет-магазина. Определите цель и задачи. Соберите данные, выделите критерии сегментирования.

Практическое задание 3: Оценка товарной политики интернет-фирмы

Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информационности.

Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин.
2. Разделите представленные виды товаров на три категории:
 - идеальные интернет-товары;
 - стимулирующие спрос интернет-товары;
 - не стимулирующие спрос интернет-товары.

Обоснуйте свой выбор.

3. Соберите информацию о продуктовом портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).

4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.

5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:

— средняя оценка;

— количество отзывов.

Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.

6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.

7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.

8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

Практическое задание 4: Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании

Уровень узнаваемости бренда можно измерить в интернете. Для этого существует ряд приложений и сервисов:

- поиск упоминаний и отзывов о бренде на различных ресурсах, в том числе в социальных сетях, – **Brand Analytics, SemanticForce, IQBuzz;**
- динамика роста или падения числа упоминаний о бренде – **Google Alerts, Google Trends, Яндекс Wordstat;**
- динамика изменения брендового и реферального трафика, количество посещений сайта – **Google Analytics, Яндекс.Метрика.**

Используя эти инструменты, оцените эффективность кампании по увеличению узнаваемости бренда и разработайте систему мероприятий, благодаря которым потребители запоминают название, фирменную атрибутику и другую информацию о компании.

Практическое задание 5: Бюджетное продвижение продукта

Задание:

1. Изучите исходную информацию.

2. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

1. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

2. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

3. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара?

Порядок выполнения задания:

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать,

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые показались вам важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите в чем ее сущность, а что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы - основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней)

5. Сделайте выводы, ответьте на вопросы, выполните задания.

Ситуационная задача:**Нужен ли европейский зонт японским потребителям?**

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 1544 йен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 10-61. Импорт зонтов, который в 1987 г. равнялся 18,3 млрд. йен, возрос в 1989 г. до 29,2 млрд. йен, тем самым, проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два-три длинных зонта и один-два складных, всего три-пять зонтиков. Ливни в Японии обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуются зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59 % женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешёвый зонт. В Японии очень легко купить дешёвый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, определённые цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в тоже время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты:

1. Страна - производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) - 83,2%;
- США или страны Европы (в настоящее время) - 0,6%;
- США или страны Европы (ранее) - 0,3%;
- другие страны (в настоящее время и ранее) - 2,2%.

2. Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем - 100%;
- не обращают внимания на страну-производителя - 56,2%;
- предпочитают товар США или Европы - 3,1 %;
- предпочитают товар Японии - 40,8%;
- предпочитают товар других стран - 0,5%;
- не предполагают использовать товар в будущем - 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом, когда респондентам задавали два вопроса. В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

- 1 - 2,5%;
- 2 – 13%;
- 3 – 20,6%;
- 4 – 20,9%;
- 5 – 17,6%;
- 6 и больше - 24,8%;
- не ответили - 0,4%.

Что бы вы сделали, если бы начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду, пока дождь кончится -19,7%;
- пойду дальше, если дождь не очень сильный - 49,7%;
- пойду дальше, даже если дождь сильный -1,2%;
- куплю дешевый зонт - 47,0%;
- поеду на такси - 28,9%;
- не ответили - 0,5%.

Практическое задание 6: Оценка ценовой конкуренции на интернет-площадках

Задание посвящено анализу цен на интернет-рынке и ценовой политике различных интернет-магазинов.

1. Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета с учетом того, что об этом товаре можно найти следующую информацию:

- а) цена;
- б) рейтинг товара;
- в) количество отзывов потребителей;
- г) количество предложений на рынке;
- д) технические характеристики (любые 3–4 по выбору студента);
- е) другое.

2. Все полученные данные занесите в таблицу Excel:

Товар	Цена	Рейтинг	Количество отзывов	Количество предложений на рынке	Техническая характеристика 1...	...
Товар 1						
Товар 2						
Товар 3						
Товар 4						
...						

3. Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товар за несколько месяцев. Для каждого товара постройте график изменения цены. Проанализируйте данные и графики. Напишите выводы о динамике спроса, эластичности спроса на данный товар, опишите возможные причины экстремумов (минимальные и максимальные значения) на данных графиках.

4. Выберите по три товара с наибольшей динамикой цен. Для каждого из этих товаров создайте новую таблицу и занесите в нее следующую информацию об интернет-магазинах, реализующих данный товар:

Интернет-магазин	Цена выбранного товара	Рейтинг магазина	Количество отзывов	Стоимость доставки	Гарантийные обязательства (срок возврата)
Интернет-магазин 1					
Интернет-магазин 2					
...					

5. С помощью статистического пакета Stata необходимо проанализировать:
- по данным таблицы из п. 2 зависимость различных факторов на цену товара;
 - по данным таблицы из п. 4 зависимость цены товара от характеристик магазина.
6. Сделайте выводы о проведенной работе.

Практическое задание 7: Методы ценообразования в Интернете.

Выделяют следующие методы ценообразования:

- метод «издержки плюс надбавка»;
- метод на базе целевой нормы прибыли;
- метод на базе воспринимаемой ценности товара;
- метод на базе реальной ценности товара;
- метод на базе текущего уровня цен;
- аукционный метод (английский аукцион, голландский аукцион);
- назначение цены для группы покупателей.

Необходимо:

- описать каждый из приведенных методов;
- привести 2–3 примера интернет-фирм для каждого метода с описанием их деятельности по следующим критериям:
 - сфера деятельности;
 - объем рынка;
 - финансовые показатели (валовой доход, выручка, издержки);
 - используемые инструменты рекламы и PR.
- на основе найденных примеров фирм составить сводную таблицу по следующему шаблону:

Интернет-фирма	Метод ценообразования	Сфера деятельности интернет-фирмы	Средние финансовые показатели: — валовой доход — выручка — издержки	Используемые инструменты рекламы и PR

- сделать выводы о данных в таблице.

Тема 1.2 Особенности продвижения на различных интернет-площадках

Практическое задание 8: Блоги, сообщества, вики, социальные сети,

Задание 1.

- Проведите мониторинг и классификацию российской блогосферы: подберите по несколько наиболее ярких примеров блогов.
- Опишите специфику и наиболее заметных представителей барнаульской блогосферы.
- Разработайте концепцию блога: определите его формат, тему, позиционирование.
- Разработайте стратегию продвижения блога.
- Создайте контент-план для блога на месяц.

Задание 2.

- Опишите интересующий вас блог: тематику, цели создания, аудиторию, видимую эффективность.

2. Разработайте свой блог: поставьте цель его существования, сегментируйте аудиторию, разработайте контент-план, критерии эффективности его существования.
 3. Создайте отчет о результатах деятельности вашего блога.
- Задание 3. Создайте сообщество в социальной сети.

Практическое задание 9: Комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).
2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

Практическое задание 10: Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.

Разработать программу лояльности для клиентов организации в соответствии с их предпочтениями (на выбор студента) по следующей схеме:

1. Постановка целей и понимание ожиданий бизнеса
2. Изучение рынка и потребностей клиента
3. Разработка механики (правила) программы
4. Финансовая модель программы лояльности
5. Автоматизация программы лояльности
6. Операционная поддержка программы
7. Коммуникация с клиентом

Практическое задание 11: Выбор целевой аудитории и каналов продвижения

Задание 1.

Рассматривая характеристику основных общественных классов США Колеман и Рэйнутер, можно заметить, что в Америке имеется развитый средний класс, составляющий порядка 70% населения страны. Соответственно, усилия маркетологов направлены в первую очередь на представителей этого класса, большая часть покупок совершается ими, львиная доля рекламы также адресована данным категориям населения. Проанализируйте ситуацию, сложившуюся в России в настоящее время. Как вы считаете, какой процент населения нашей страны можно отнести к среднему классу? Какие можно выделить основные критерии отнесения человека к данному классу? Какие маркетинговые стратегии наиболее эффективны для воздействия на поведение потребителей, принадлежащих к среднему классу? Какие существуют различия в пропорциях между представителями различных классов в России и США? С чем это может быть связано?

Задание 2.

В маркетинге достаточно часто используется стратегия “тяги вверх” (*upward pull*), которая предполагает воздействие на представителей среднего класса, стремящихся повысить свой социальный статус и продемонстрировать образ жизни и ценностные ориентации высшего класса.

Как вы думаете, в каких случаях “тянущая” стратегия эффективно работает, какие товары и услуги можно продвигать подобным образом, а когда это может быть нецелесообразно и неэффективно? Аргументируйте свою точку зрения.

Задание 3.

Опишите основные стратификационные признаки. Какие из них, на ваш взгляд, являются наиболее значимыми в современных российских условиях, какие из них менее существенны?

Сравните стратификационные индикаторы и степень социальной мобильности в России, странах Западной Европы, США, странах Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока. С чем, по Вашему мнению, связаны эти различия?

Задание 4.

Принятие потребительского решения предполагает исполнение членами семьи или домохозяйства пяти основных ролей:

- инициатор (*initiator*) / сборщик информации (*information gatherer*) — субъект, наиболее заинтересованный в данном товаре, осведомленный о нем и собирающий информацию о его различных характеристиках из разных источников. Данный человек также инициирует обсуждение потенциальной покупки в домохозяйстве или семье;
- влиятель (*influencer*) — лицо, влияющее на спектр оцениваемых потребительских свойств товара или марок;
- решатель (*decider*) — человек, принимающий окончательное решение о покупке, являющийся финансовым авторитетом с правом выбора, как будут потрачены деньги;
- покупатель (*buyer*) — субъект, посещающий торговый центр или обращающийся к поставщику, рассчитывающийся за покупку и приносящий ее домой;
- пользователь (*user*) — лицо, которое чаще всего использует приобретенный продукт.

Проанализируйте, какие из перечисленных ролей вы чаще всего выполняете в семье. Какие роль выполняют другие члены вашей семьи? С чем связано такое разделение потребительских ролей?

Практическое задание 12: Email-маркетинг

Подготовьте письмо для рассылки информации о вашей компании, продукте(ах) или услуге(ах) с помощью сервиса Sendpulse.

Постарайтесь создать дизайн письма, который привлечет внимание ваших потребителей.

С вниманием отнеситесь к тексту вашего письма. Оно должно быть содержательным, грамотным, если вы хотите вставить интересную «вирусную» информацию, она должна быть напрямую связанной с вашей компанией.

Учтите те рекомендации по созданию email-рассылки, которая представлена в учебном пособии.

Разошлите ваше письмо по одноклассникам с возможностью обратной связи.

Практическое задание 13: Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий

Разработайте digital-стратегию компании (на выбор) по следующей схеме:

1. Формулирование целей цифрового продвижения с учетом общих целевых показателей коммуникационной стратегии компании.
2. Определение подсегментов целевой аудитории и событий, которые для них будут считаться целевыми — конверсией.
3. Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов. К ним относятся сайт, его мобильная версия, лендинги, приложение, аккаунты в социальных сетях, сервисы электронных рассылок, CRM-система и т.д.
4. Создание карт «путешествий» (*customer journey map* — CJM) для каждого сегмента целевой аудитории.
5. Определение приоритетных для использования коммуникационных онлайн каналов и целей и задач для каждого из них.
6. Формирование контентной стратегии, включая содержание, стиль и тональность взаимодействия с целевой аудиторией.
7. Планирование взаимодействия с потребителями по временным периодам, интенсивности и по условиям, которые должны выполнить пользователи, чтобы случился очередной контакт.
8. Бюджетирование всей активности в цифровой среде.
9. Определение ключевых индикаторов эффективности исполнения плана и порядок проведения оценки и сопоставления с плановыми показателями.

Практическое задание 14: Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта

Практическое задание 15: Аудит сайта.

В состав комплексного аудита входит: SEO-аудит, аудит юзабилити, анализ веб-аналитики (в том числе конверсии), проверка и настройка целей. Провести поверхностный аудит может любой владелец сайта. В юзабилити-аудите оцениваются: Главная страница, интерактивные элементы, навигация, дизайн, контент, формы и диалоги.

Задание 1. Провести аудит заданного сайта.

Задание 2. Оформите отчет.

Практическое задание 16: Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.

Задание. Сформулировать цели цифрового маркетинга для организации (на выбор студента)

Практическое задание 17: Принципы управления поисковым маркетингом

SEM предполагает онлайн-продвижение предмета маркетинга компании с помощью веб-сайта, оптимизируя его работу и делая более привлекательным и значимым для поисковых систем.

Практическое задание 18: Анализ веб сайтов предприятий.

1. Проведите анализ главной страницы выбранного сайта на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.
3. В seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, подсчитайте бюджет на продвижение по этим словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова.
4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

Практическое задание 19: Анализ эффективности e-mail рекламы

Выведите суммарный отчет данных по доставляемости писем и активности подписчиков в рассылке: открытия, клики, возвраты, отписки и жалобы на спам и сравните эти показатели с другими данными:

1. Эффективность прошлых рассылок: выберите кампанию с аналогичной целью и по такому же сегменту получателей и сравните результаты.
2. Загляните в статистику по всей базе и сравните показатели по рассылке со средними по подписчикам.
3. Ваши данные с показателями конкурентов.

Проанализируйте также коэффициент конверсии, среднюю прибыль на одно отправленное сообщение, доход от подписчика, коэффициент рентабельности инвестиций.

Практическое задание 20: Работа с пользователями в социальных сетях

Подготовить презентацию на тему: «Я - Специалист по социальным сетям».

Практическое задание 21: Разработка плана рекламной кампании в интернете

Необходимо разработать рекламную кампанию вашего интернет-проекта. Бюджет — 500 тыс. руб. План рекламной кампании:

1. Объект рекламы, его характеристики, особенности.
2. Описание потенциального потребителя.
3. Обоснование вида(ов) используемой интернет-рекламы.
4. Список ключевых слов (для контекстной рекламы).
5. Макет баннера (для медийной рекламы).

6. Экономическое обоснование рекламной кампании.

Практическое задание 22: Проектирование медиаплана в интернете

Составьте медиаплан на примере кампаний в соцсетях.

Для начала **определитесь с соцсетями и форматами**. Конкретных рекомендаций, сколько каналов и форматов использовать, нет. Все зависит от бюджетов на рекламу, скорости и возможности создания креативов. Если бюджет ограничен 10 000 рублей, то делить его между контекстом и тремя соцсетями смысла нет. С ростом рекламных бюджетов расширяется и количество рекламных каналов.

Затем укажите **географию показа рекламы и настройки таргетинга** для аудитории. Можно добавить все таргетинги, которые планируете использовать, чтобы вернуться к ним, когда будете настраивать кампанию.

Количество единиц за период — кликов или показов — появляется автоматически после заполнения последующих столбцов. Если свернуть расчеты, то вы всегда будете видеть объем закупки.

Оцените **объем аудитории и СРМ** в прогнозаторе в рекламном кабинете. Такой инструмент доступен почти во всех соцсетях, будет отличаться только формат отображения информации.

Практическое задание 23: Интернет-маркетинг и он-лайн реклама

Подготовить презентацию по вопросам:

1. Зачем нужен интернет-маркетинг
2. Основные принципы интернет-маркетинга
3. Направления интернет-маркетинга (он-лайн реклама):
 - Контекстная реклама
 - Медийная реклама
 - Таргетированная реклама
 - SEO
 - Контент-маркетинг
 - SMM
 - Email-маркетинг
 - Веб-аналитика
 - CPA-сети

МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет – среды

Тема 2.1 Основы цифровых коммуникаций

Практическое задание 24: Мобильные платформы, мобильные устройства.

Задание 1.

Дать характеристику основным мобильным платформам: Android, Windows Phone, Symbian и iOS.

Задание 2.

Дать характеристику основным мобильным устройствам: смартфоны, планшеты, электронные книги, телефоны, КПК и нетбуки.

Практическое задание 25: Пользовательский контент.

Вопросы к семинару:

1. Пользовательский контент (UGC)
2. Виды пользовательского контента
3. Площадки для размещения пользовательского контента
4. Ценность пользовательского контента для владельца предмета маркетинга

5. Методы стимулирования к формированию пользовательского контента
6. Проблемы пользовательского контента.
7. Пользовательский контент и маркетинг.

Практическое задание 26: Характеристика видов электронных платежных систем

Вопросы к семинару:

1. Национальная система платежных карт «Мир»
2. China UnionPay
3. VISA International Service Association
4. Mastercard
5. JCB
6. American Express
7. Diners Club International

Практическое занятие 27: Анализ рекламы в интернете

Задание 1.

На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

- дилеры компании - 46 % оборота;
- сетевая розница - 23 % оборота;
- киоски и павильоны 31 % оборота.

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Задание 2.

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей? Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Практическое занятие 28: Качество веб-ресурса

Возьмите веб-сайт любой компании и оцените его по следующим критериям:

1. Способы раскрытия содержания сайта:
 - Структура сайта (логика ярко выражена или есть проблемы);
 - Соответствие названий содержанию (насколько точно элементы навигации предсказывают содержание целевых разделов);
 - Удобство средств навигации (меню);
 - Оправданность применяемых элементов дизайна и/или анимации для раскрытия содержания страницы сайта.
2. Внешнее оформление:
 - Цветовое решение;
 - Читаемость текстов на предложенном фоне;
 - Качество шрифтового оформления;
 - (согласованность шрифтов в заголовках, текстах, кнопках);
 - Сбалансированность графического и текстового наполнения эк-рана;

– Качество графических объектов и анимации.
Решение и выводы оформите в виде устного отчета.

Практическое занятие 29: Блоги в сфере профессиональных коммуникаций

Задание. Создайте свой блог

Шаг 1: выберите конструктор веб-сайтов

Шаг 2: получите домен и найдите подходящий хостинг

Шаг 3: создайте свой блог

Шаг 4: Привлекайте больше читателей

Практическое занятие 30: Приемы лидогенерации

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое лид?
2. Лид в маркетинге
3. Лиды в продажах
4. Лидогенерация: что это?
5. Методы лидогенерации
6. Email-маркетинг
7. Push-рассылки
8. Viber-рассылки

Практическое занятие 31: Технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics». Веб-аналитика необходимая владельцу веб-ресурса.

Задание. Составьте сравнительную характеристику сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics».

Тема 2.2 Виды и технологии цифровых коммуникаций

Практическое занятие 32.

Задание. Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли

Практическое занятие 33

Задание. Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия

Практическое занятие 34

Задание. Создание баннерной интернет рекламы для предприятия, оказывающего услуги

Практическое занятие 35

Задание. Создание баннерной интернет рекламы для рекламного предприятия

Практическое занятие 36

Задание. Разработка макета сайта в программе Photoshop

Практическое занятие 37

Задание. Разработка сайта в конструкторе (Winx)

Практическое занятие 38

Задание. Разработка сайта в конструкторе (Tilda)

Практическое занятие 39

Задание. Разработка сайта в конструкторе (Canva)

Практическое занятие 40.

Задание. Провести сравнительный анализ оптимизированных сайтов

Практическое занятие 41

Задание. Повышение коэффициента кликабельности сайта

Практическое занятие 42

Задание. Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов

Практическое занятие 43

Задание. Разработать дизайн веб-ресурсов

Практическое занятие 44

Задание. Создать макет электронной газеты

Практическое занятие 45

Задание. Разработать контекстную рекламу

Практическое занятие 46

Задание. Разработать таргетированную рекламу

Практическое занятие 47

Задание. Разработать таргетированную и контекстную рекламную кампанию в системах Яндекс.Директ и Google Adword

Практическое занятие 48

Задание. Подготовка презентации на тему: «Популярные социальные сети в России»

Практическое занятие 49

Задание. Создание макета социальной интернет-рекламы

Практическое занятие 50

Задание. Создание рекламного письма почтовой рассылки

Практическое занятие 51

Задание. Разработка вирусной рекламы

Практическое занятие 52

Задание. Настройка аудитории

Практическое занятие 53

Задание. Разработка дизайна формы для регистрации

Практическое занятие 54

Задание. Разработка интернет- каталога

Практическое занятие 55

Задание. Создание мобильного приложения

Практическое занятие 56

Задание. Адаптация мобильного приложения под веб-версию

Примерные (типовые) вопросы к итоговой аттестации

Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой

МДК 03.01 Цифровой маркетинг

- 1 Digital технологии.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
3. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
4. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
5. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
6. Тенденции современного E-mail маркетинга.
7. Модели поведения посетителей сайтов
8. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
9. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
10. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
11. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
13. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.

14. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
15. Создание и регистрация сайта.
16. Разработка SEO friendly сайта.
17. Виды интернет-рекламы.
18. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
19. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
20. Оценка эффективности рекламной кампании.
21. SMM. Методы и стратегии.
22. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
23. PR в интернет.

МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет – среды

1. Интернет-коммуникация как новый объект теории коммуникации.
2. Понятие интернет-коммуникации, история Интернета и интернет-коммуникации.
3. Виды и способы интернет-коммуникации. Межличностное общение через Интернет и публичное общение в Интернете.
4. Универсальные формы человеческого общения – диалог, полилог – в Интернете.
5. Межличностное общение через Интернет. Электронная почта (e-mail) как старейший вид сетевого общения.
6. Межличностное общение через Интернет. Системы мгновенного обмена сообщениями (мессенджеры). Типы мессенджеров.
7. Чаты как способ публичной полилоговой интернет-коммуникации в режиме реального времени. «Устройство» чата. Типы чатов.
8. Веб-форумы как способ публичной полилоговой тематически ориентированной интернет-коммуникации. «Устройство» веб-форума. Типы веб-форумов.
9. Блог (размещаемый в Интернете дневник) как способ интернет-коммуникации. Типы блогов. Блогосфера.
10. Социальные сети как способ интернет-коммуникации. Типы социальных сетей.
11. 11. Интернет-коммуникация как объект гуманитарных наук.
12. Самопрезентация участников интернет-коммуникации.
13. Этика интернет-коммуникации.
14. Мультимедийность современной интернет-коммуникации.
15. Преимущественно письменный характер интернет-коммуникации. Голосовое общение через Интернет.
16. Основные понятия и конструкции языка HTML.
17. Механизмы адресации на ресурсы в Internet.
18. XML-технологии и их применение
19. Дизайн сайта.
20. Вопросы поддержки сайта
21. Директ-маркетинг: стратегии и инструменты для прямой коммуникации с клиентами
22. Актуальные цифровые компетенции
23. Что такое рекламные бизнес-модели, и какие основные виды рекламных стратегий используются в онлайн-коммуникациях?
24. Какие методы сбора и анализа данных применяются в веб-аналитике, и какие основные метрики оценки эффективности онлайн-кампаний вы знаете?
25. Какие основные аспекты маркетинга в электронной коммерции следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий для онлайн-бизнеса?
26. Какие инструменты и методы используются для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в сфере интернет-коммуникаций, и какие преимущества они могут предоставить бизнесу?

27. Как происходит оптимизация проектов для поисковых систем, и какие основные методы могут быть применены для улучшения видимости в поисковых результатах?
28. Как создать качественный контент для привлечения аудитории, и какие ключевые принципы следует учитывать при разработке контент-маркетинговых стратегий?
29. Какие основные аспекты следует учесть при разработке директ-маркетинговых кампаний для эффективной прямой коммуникации с клиентами?
30. Каким образом можно оценить и улучшить клиентский опыт в онлайн-бизнесе, и какие инструменты могут помочь в этом процессе?
31. Какие стратегии могут быть применены для улучшения маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде, включая контекстную рекламу, таргетированную рекламу и социальные медиа-кампании?
32. Каковы основные принципы поисковой оптимизации (SEO) и как они могут повлиять на ранжирование в поисковых системах?
33. Каким образом системы управления клиентской базой данных (CRM) могут повысить эффективность взаимодействия с клиентами и управления продажами?
34. Как можно измерить и оценить результативность рекламных кампаний в онлайн-среде, и какие ключевые показатели следует учитывать?
35. В чем заключается важность мобильной экосистемы и мобильного маркетинга в современных интернет-коммуникациях?
36. Какие факторы могут повлиять на репутационный менеджмент в онлайн-среде, и каким образом можно управлять и укреплять имидж бренда?
37. Какие современные тренды и вызовы существуют в области интернет-коммуникаций, и какие стратегии могут помочь организациям успешно адаптироваться к ним?
38. Каким образом дизайн и интерфейс веб-сайтов и приложений могут влиять на пользовательский опыт и конверсию?
39. Какие основные факторы необходимо учитывать при создании и управлении программами лояльности для клиентов?
40. Какие методы анализа данных применяются для определения эффективности маркетинговых стратегий, и какие выводы могут быть сделаны на основе данных?
41. Какие факторы могут влиять на конверсию сайта или приложения в онлайн-коммуникациях, и как можно улучшить конверсию?
42. Какие стратегии и инструменты применяются в контент-маркетинге для привлечения и удержания аудитории, и какие практики считаются наиболее эффективными?
43. Каким образом разрабатываются и оптимизируются рекламные кампании в контекстной рекламе, и как можно управлять бюджетом рекламы?
44. Какие основные методы и инструменты используются для анализа данных о поведении пользователей в онлайн-среде, и какие выводы можно сделать на основе анализа?
45. Каким образом можно интегрировать мобильные приложения и мобильный маркетинг в общую стратегию интернет-коммуникаций?
46. Какие меры могут быть предприняты для защиты репутации бренда в сети Интернет, и как управлять негативными отзывами и комментариями?
47. Какие средства автоматизации маркетинга существуют, и какие задачи они могут решать в области интернет-коммуникаций?
48. Каким образом проектировать и оптимизировать интерфейсы веб-сайтов и приложений с учетом пользователя и целей бизнеса?
49. Какие ключевые требования и принципы необходимо учесть при создании и внедрении программ лояльности для клиентов?
50. Какие тенденции и изменения ожидаются в будущем в сфере интернет-коммуникаций, и какие стратегии могут помочь организациям успешно адаптироваться к ним?

Примерные (типовые) задания для экзамена по модулю

Примерные задания, проверяющие отдельные компетенции

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

Представьте схему элементов и этапов разработки стратегии продвижения объекта (бренда, торговой марки, организации, персоны, товара или услуги) в интернете.

Адаптируйте схему к своему проекту или проекту, предложенному заказчиком.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

Раскройте каждый из 4-х этапов рекламной кампании (исследования и мониторинг; планирование и разработка; реализация и коммуникации; оценка эффективности), максимально конкретизируя действия и пункты по своему проекту или проекту, предложенному заказчиком

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Выберите один из инструментов интернет-маркетинга, обоснуйте свой выбор максимальной эффективностью для рекламной кампании конкретного объекта, реализуйте инструмент, предъявите результаты.

Примерные комплексные задания, ориентированные на проверку освоения вида профессиональной деятельности

ВПД «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

Для выбранного объекта спланируйте проведение комплекс действий по продвижению в интернете, выбирая наиболее эффективные инструменты для конкретного проекта:

- создайте рекламный продукт одного из форматов (на выбор), разместите его на интернет-платформе, предъявите ссылку, проанализируйте эффект
- составьте контент-план на выбранный период (неделя / месяц / 3 месяца – в зависимости от интенсивности размещения контента), представьте медиапродукты согласно контент-плану
- разработайте веб-страницу объекта

Для увеличения эффективности используйте кросс-маркетинг и взаимные ссылки на созданные информационно-рекламные ресурсы.

6.2. Методические материалы по освоению профессионального модуля

Общие рекомендации по изучению профессионального модуля

Для успешного овладения программой междисциплинарного курса необходимо выполнять следующие требования:

- посещать все лекционные и практические занятия;
- все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;
- обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;
- в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал, фиксируя записи в тетради, а также выполнять практические задания.

При изучении профессионального модуля обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой профессиональным модулем. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе.

Основной материал представлен в лекциях преподавателей. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко,

схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Методические рекомендации по работе с литературой

Грамотная работа с литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения;
2. Чтение текста;
3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Методические рекомендации по составлению опорного конспекта

Опорный конспект - вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию краткой информационной структуры, обобщающей и отражающей суть материала лекции, темы учебника.

Опорный конспект – это наилучшая форма подготовки к ответу на вопросы.

Основная цель опорного конспекта – облегчить запоминание. Этапы составления опорного конспекта:

1. Изучить материалы темы, выбрать главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы.

Методические рекомендации по созданию презентаций

Презентация – вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

Презентация должна содержать не менее 15 многослойных слайдов с использованием возможностей анимации и различного оформления. Приветствуется наличие в презентации звукового сопровождения (комментариев) и реальных примеров (картинок).

После проведения демонстрации слайдов презентации студент должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Этапы подготовки презентации:

1. Изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
5. Оформить работу и предоставить к установленному сроку. Критерии оценки:
 - соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность и соответствие требованиям оформления;
 - работа представлена в срок.

Методические рекомендации по подготовке информационного сообщения

Это вид работы по подготовке небольшого по объему устного/письменного сообщения, которое может быть озвучено на практическом занятии, или представлено в любой другой объективной форме. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

При письменном оформлении задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Этапы подготовки сообщения:

1. Собрать и изучить литературу по теме.
2. Составить план или графическую структуру сообщения.
3. Выделить основные понятия.
4. Ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения.
5. Оформить текст письменно (если требуется). Критерии оценивания информационного сообщения:
 - актуальность темы;
 - соответствие содержания теме;
 - глубина проработки материала;
 - грамотность и полнота использования источников.

Методические рекомендации по прохождению тестирования

Тестирование – это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей, а также их соответствие определенным нормам усвоения, путем выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Следует понимать, что тестовые задания могут быть представлены в различных формах:

- задания закрытой формы, в которых обучающийся выбирает один или несколько правильных ответов из заданного набора;

- задания на дополнение (открытые задания) требующие самостоятельного получения ответов;
- задания на установления соответствия (с множественным выбором), выполнение которых связано с выявлением соответствия между элементами нескольких множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от учащегося требует указать порядок действий или процессов и другие.

Этапы подготовки к тестированию:

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.
2. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами и конструкциями.
3. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике, конспекте и т.д.
4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
5. Выучите определения основных понятий, условные обозначения, формулы и конструкции.

Подготовка к практическим занятиям

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д., ознакомиться с программным обеспечением. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

При подготовке к практическому занятию по междисциплинарным курсам следует:

- внимательно изучить задание, определить круг вопросов;
- определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;
- изучить конспект лекций по данной теме;
- повторить основы работы с соответствующим видом программного обеспечения;
- повторять основные термины;
- логично строить диаграммы и схемы информационных систем

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует закреплением материала, с использованием при необходимости соответствующих программных продуктов.

Все практические задания, предусмотренные рабочей программой, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Критерии оценивания выполненных практических работ:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов по междисциплинарным курсам МДК предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы, в том числе тестов;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, подготовке сообщений;
- подготовку к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК.

Самостоятельная работа студентов является обязательным элементом подготовки специалиста среднего звена. Она является оцениваемой и включается в технологическую карту МДК.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных практических заданий

Практическое задание – это вид самостоятельной работы, предполагающий выполнение системы заданий, направленных на формирование практических умений и навыков по заданной тематике.

Рекомендации по выполнению практических заданий:

- ознакомится с тематикой и содержанием задания;
- изучить соответствующий материал, представленный в конспектах;
- при необходимости, изучить дополнительный материал, имеющийся в основной и дополнительной литературе, представленной в программе;
- проанализировать задания, выполненные в ходе практических занятий;
- выполнить работу в установленные сроки.

Для выполнения заданий необходимо наличие соответствующего программного обеспечения, которое указано в задании (или которое использовалось при выполнении аналогичных заданий на практических занятиях).

Критерии оценивания выполнения самостоятельных практических заданий:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в

соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах, обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

– об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.

– индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.