

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

Кафедра экономики и финансов

Директор филиала


И.А. Панарин
« 27 » января 2023 года

Утверждена Ученым советом
Алтайского филиала РАНХиГС
Протокол № 5
от « 26 » января 2023 года

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

«Интернет-маркетинг: от персонального бренда до продвижения компании»

Барнаул, 2023

Разработчик
канд. экон. наук, доцент
кафедры экономики и
финансов



(подпись)

Д.В. Рожкова

Руководитель программы
канд. экон. наук, доцент
кафедры экономики и
финансов



(подпись)

Д.В. Рожкова

Руководитель структурного
подразделения
Заведующий кафедрой
экономики и финансов,
к.э.н., доцент



Е.В. Лукина

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС «26» 01 2023 г., протокол № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика программы	4
1.1. Цель реализации программы	4
1.2. Нормативная правовая база	4
1.3. Планируемые результаты обучения	4
1.4. Категория слушателей	6
1.5. Формы обучения и срок освоения	6
1.6. Период обучения и режим занятий	6
1.7. Документ о квалификации	7
2. Содержание программы	7
2.1. Календарный учебный график.....	7
2.2. Учебный план	8
2.3. Содержание программы по модулям и темам.....	10
3. Организационно-педагогические условия реализации программы	11
3.1. Кадровое обеспечение	11
3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы....	13
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	13
4. Оценка качества освоения программы	15

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации программы

Цель реализации программы заключается в совершенствовании имеющихся и получении новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности специалистов, занимающихся вопросами применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения продукции, услуг организаций и учреждений различных сфер деятельности.

1.2. Нормативная правовая база

Постановление Правительства Российской Федерации от 06.05.2008 № 362 «Об утверждении государственных требований к профессиональной переподготовке и повышению квалификации государственных гражданских служащих Российской Федерации»;

Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 №499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Профессиональный стандарт: 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н (далее – ПС 366н);

Профессиональный стандарт: 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н (далее – ПС 95н);

Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»;

Приказ ректора РАНХиГС от 17.07.2017 г. № 01-4285 «Об утверждении Порядка разработки и в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ - программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации».

1.3. Планируемые результаты обучения

Выпускник по программе в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями программы должен обладать следующими основными профессиональными компетенциями (ПК) (таблица 1).

Таблица 1

Планируемые результаты обучения¹

Виды деятельности	Общепрофессиональные / профессиональные компетенции ОПК, ПК или трудовые функции (ПСК и СК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
А. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПС 366н)	А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает понятие, виды, инструменты проведения маркетинговых исследований, в т.ч. в онлайн пространстве	Умеет планировать, проводить и контролировать процесс маркетинговых исследований, в т.ч. в онлайн пространстве	Владеет навыками подготовки, проведения маркетинговых исследований, в т.ч. в онлайн пространстве, навыками составления отчета

¹ Профессиональный стандарт: 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н (далее – ПС 366н);

Профессиональный стандарт: 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н (далее – ПС 95н);

Виды деятельности	Общепрофессиональные / профессиональные компетенции ОПК, ПК или трудовые функции (ПСК и СК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
				по результатам исследований
В. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПС 366н)	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Знает понятия «товар», «услуга», «бренд», «ДНК бренда», «товар рыночной новизны»	Умеет планировать разработку товаров рыночной новизны	Владеет навыками разработки товаров рыночной новизны
С. Управление маркетинговой деятельностью организации (ПС 366н)	С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Знает сущность процессов маркетинговой деятельности, реализуемой с помощью сети Интернет	Умеет планировать, реализовывать и контролировать процесс маркетинговой деятельности в сети Интернет	Владеет навыками планирования и управления маркетинговой деятельностью в сети Интернет
А. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 95н)	А/01.4 Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта	Знает особенности подбора ключевых слов для выдачи поисковых запросов в сети Интернет	Умеет составлять ключевые слова для выдачи поисковых запросов в сети Интернет	Владеет навыками подбора ключевых слов для выдачи поисковых запросов в сети Интернет
	А/03.4 Проведение работ по повышению популярности веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает понятие и методы поисковой оптимизации ресурса в сети Интернет	Умеет применять методы поисковой оптимизации ресурса в сети Интернет	Владеет навыками поисковой оптимизации ресурса в сети Интернет
В. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 95н)	В/01.4 Составление контекстно-медийного плана продвижения	Знает понятие и виды контекстной и таргетированной рекламы в сети Интернет	Умеет пользоваться системами контекстной рекламы в сети Интернет	Владеет навыками составления плана коммуникации и работы с системами контекстной рекламы в сети Интернет
С. Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 95н)	С/02.4 Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает понятие, способы и инструменты SMM	Умеет пользоваться комплексом продвижения личного и бизнес аккаунтов в социальных сетях	Владеет навыками продвижения личного и бизнес аккаунтов в социальных сетях
	С/03.4 Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
D. Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 95н)	D/03.5 Разработка стратегии поискового продвижения	Знает виды веб-сайтов, правила, принципы проектирования и разработки веб-сайтов	Умеет конструировать веб-сайт с помощью агрегаторов/конструкторов сайтов	Владеет навыками управления веб-сайтом
	D/05.5 Оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и анализ			

Виды деятельности	Общепрофессиональные / профессиональные компетенции ОПК, ПК или трудовые функции (ПСК и СК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
	поведения посетителей веб-сайта			
Е. Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 95н)	Е/04.5 Составление отчетов по реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает показатели эффективности рекламной кампании в сети Интернет	Умеет оценивать эффективность рекламной кампании, реализуемой в онлайн пространстве	Владеет навыками составления отчета об эффективности рекламной кампании, реализуемой в онлайн пространстве
Ф. Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПС 95н)	Ф/02.5 Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	Знает виды рекламных стратегий, в т.ч. реализуемых в онлайн пространстве	Умеет разрабатывать рекламную стратегию, в т.ч. в онлайн пространстве	Владеет навыками планирования и управления рекламными стратегиями, в т.ч. реализуемых в онлайн пространстве
Г. Реализация стратегии социального продвижения в (ПС 95н)	Г/05.5 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	Знает способы проведения рекламных кампаний в социальных медиа	Умеет применять комплекс продвижения личного и бизнес аккаунтов в социальных сетях	Владеет навыками продвижения личного и бизнес аккаунтов в социальных сетях, составления отчета об эффективности продвижения
	Г/06.5 Составление отчетов по реализации стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			

1.4. Категория слушателей

К освоению программы допускаются лица, имеющие высшее образование (бакалавриат, специалитет, магистратура) или среднее профессиональное образование, получающие высшее или среднее профессиональное образование.

Категория слушателей – специалисты, занимающиеся или планирующие заниматься вопросами применения инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности.

При реализации программы в очном формате и (или) с использованием дистанционных образовательных технологий предельная численность лекционной группы, практической (семинарской) группы составляет 100 человек.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Очная форма обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, без отрыва от основной трудовой деятельности.

Срок освоения программы – **160** академических часа, в том числе **82** часа занятий лекционного и практического типа и **74** часа самостоятельной работы (электронное обучение), в том числе подготовка к итоговому тестированию **2** часа, итоговое тестирование **2** часа.

1.6. Период обучения и режим занятий

Количество дней обучения: 19

Время проведения занятий: с 8.00 до 14.30.

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации о повышении квалификации.

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Указываются периоды учебных занятий, практик (стажировок), текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации, а также периоды каникул (таблица 2).

Календарный учебный график заполняется с помощью условных обозначений:

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;

ТКУ ДОТ – текущий контроль успеваемости с применением дистанционных образовательных технологий;

ПА ДОТ – промежуточная аттестация с применением дистанционных образовательных технологий.

Одна ячейка может содержать несколько обозначений (УЗ/ТКУ и т.д.). Перечень условных обозначений может быть дополнен разработчиком ДПП.

Календарный учебный график

Таблица 2

Период обучения (дни)									
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день
УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	Выход ной	Выход ной	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ
11 день	12 день	13 день	14 день	15 день	16 день	17 день	18 день	19 день	20 день
УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	Выход ной	Выход ной	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	Выход ной
21 день	22 день	23 день	24 день	25 день					
Выход ной	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	УЗ ДОТ/ ТКУ ДОТ	ПА ДОТ (тестирова ние)					

2.2. Учебный план

Таблица 3

№п/п	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/темы), практики (стажировки) ²	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости ²	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.) ³	Код компетенции
			В том числе						В том числе									
			Всего	Лекции / в интерактивной	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной	Контактная самостоятельная работа, час		Всего	Лекции/в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной	Контактная самостоятельная работа, час					
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20			
1.	Модуль I. Сущность и содержание офлайн-маркетинга	34	-	-	-	-	-	-	34	10	-	12	12	-	-	-	-	-
1.1	Тема 1: Понятие маркетинга. Комплекс маркетинга: классическая и современная модели	6	-	-	-	-	-	-	6	2	-	2	2	-	ТЗ	-	-	A/02.6
1.2	Тема 2: Сегментирование и позиционирование в маркетинге	6	-	-	-	-	-	-	6	2	-	2	2	-	ТЗ	-	-	A/02.6
1.3	Тема 3: Покупательское поведение потребителей. Портрет потребителей	8	-	-	-	-	-	-	8	2	-	4	2	-	ТЗ	-	-	A/02.6

² Виды текущего контроля успеваемости (ТКУ): ТЗ – выполнение типового задания.

³ Виды итоговой аттестации: Т (Д) – тестирование с применением дистанционных образовательных технологий.

1.4	Тема 4: Комплекс продвижения на потребительском рынке. Технологии продаж	6	-	-	-	-	-	-	6	2	-	2	2	-	T3	-	-	A/02.6
1.5	Тема 5: Стратегический маркетинг: маркетинговый анализ и маркетинговое планирование	8	-	-	-	-	-	-	8	2	-	2	4	-	T3	-	-	C/02.8
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
2.	Модуль II. Практический интернет-маркетинг	122	-	-	-	-	-	-	122	30	-	30	62	-	-	-	-	-
2.1	Тема 6: Маркетинг и digital-стратегия	12	-	-	-	-	-	-	12	4	-	4	4	-	T3	-	-	A/01.4 D/03.5
2.2	Тема 7: Введение в юнит-экономику	12	-	-	-	-	-	-	12	4	-	4	4	-	T3	-	-	A/03.4
2.3	Тема 8: Веб-аналитика. Основы юзабилити	14	-	-	-	-	-	-	14	4	-	6	4	-	T3	-	-	B/01.7 F/02.5 C/03.4 G/05.5 C/02.8
2.4	Тема 9: Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	12	-	-	-	-	-	-	12	2	-	4	6	-	T3	-	-	C/03.4
2.5	Тема 10: Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве	56	-	-	-	-	-	-	56	16	-	12	28	-	T3	-	-	B/01.4 C/02.4 C/03.4 G/05.5 E/04.5 G/06.5
2.6	Тема 11. Финансовые системы, финансовый менеджмент и анализ деятельности предприятия	16	-	-	-	-	-	-	16	-	-	-	16	-	-	-	-	E/04.5
	Итого:	156	-	-	-	-	-	-	156	40	-	42	74	-	-	-	-	-
	Итоговая аттестация	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-
	Всего:	160	-	-	-	-	-	-	160	40	-	42	74	-	-	-	4	-

2.3. Содержание программы по модулям/разделам/дисциплинам/и (или) темам

Таблица 4

Номер модуля/раздела/дисциплины/темы и его наименование	Содержание модуля/раздела/дисциплины/темы
Модуль I. Сущность и содержание офлайн-маркетинга	
Тема 1: Понятие маркетинга. Комплекс маркетинга: классическая и современная модели	Маркетолог - кто он? Базовые понятие и история маркетинга. Комплекс - маркетинга: "4 P", "7 P", "11 P", "4 C". Маркетинговая среда фирмы. Аналитическая функция маркетинга: система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
Тема 2: Сегментирование и позиционирование в	Сущность и принципы сегментации. Понятие, стратегии позиционирования.
Тема 3: Покупательское поведение потребителей. Портрет потребителей	Модель потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Лояльность потребителей. Создание портрета целевой аудитории.
Тема 4: Комплекс продвижения на потребителем рынке.	Реклама и ее виды. Стимулирование сбыта: мерчандайзинг, промо, POS-материалы. Связи с общественностью. Личные продажи. Воронка продаж. Планы продаж.
Тема 5: Стратегический маркетинг: маркетинговый анализ и маркетинговое планирование	Матричные методики в маркетинге. Маркетинговое планирование.
Модуль II. Практический интернет-маркетинг	
Тема 6: Маркетинг и digital-стратегия	Уникальное торговое предложение. Уникальная ценность продукта. Анализ целевой аудитории и поиск «инсайтов» в сети Интернет. Портрет клиента.
Тема 7: Введение в юнит-экономику	Понятие юнит-экономики. Показатели KPI, рентабельности. Создание воронки продаж. Юнит-экономика и возврат инвестиций. Лояльность посетителя сайта и узнаваемость бренда. Модели атрибуции. Каннибализация трафика. Понятие конверсии. Ассоциированные конверсии.
Тема 8: Веб-аналитика. Основы юзабилити	Работа с «Яндекс Метрика». Работа с «Google Analytics». Основы юзабилити (триггеры доверия).
Тема 9: Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	Классификация сайтов. Сайты-заглушки. Сайты-визитки. Корпоративные сайты. Лендинг-пейдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернет-магазины. Доменное имя сайта. Хостинг. Система управления сайтом. Контент. Работа с конструктором сайтов «Tilda».
Тема 10: Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве	Тренды интернет-маркетинга. Типы трафика и UTM-метки. Контекстная реклама. Таргетированная реклама. Работа с e-mail и мессенджерами. Хиден-маркетинг. SERM. Репутационный маркетинг. Работа в социальных сетях (SMM). Работа с маркетплейсами. Понятие и направления поисковой оптимизации. Способы поисковой оптимизации. Написание и тесирваоие гипотез. Копирайтинг. Маркетинговые стратегии в онлайн-пространстве.

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1. Кадровое обеспечение

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.

С целью усиления практической ценности образовательной программы в качестве экспертов планируется пригласить специалистов, имеющих опыт практической деятельности применения инструментов интернет-маркетинга.

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Таблица 5

Ф.И.О. преподавателя/ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительная/ые квалификация/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой дисциплины/темы (модуля), практики/стажировки и (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рожкова Дарья Викторовна	Специальность «Маркетинг», квалификация - маркетолог	<p>2017 г. - Удостоверение № 222402157105 о повышении квалификации по теме «Электронное обучение в ВУЗе»;</p> <p>2018 г. - Удостоверение №600000217302 о повышении квалификации по теме «Основы методов проверки качества материалов онлайн-курсов для преподавателей, отвечающих за подготовку материалов онлайн-курсов»;</p> <p>2020 г. - Диплом о профессиональной переподготовке № 642411037580 по программе профессиональной переподготовки «Цифровая экономика»;</p> <p>2020 г. – Удостоверение № Д.8520.0918 о повышении квалификации по программе «Проектное управление как современная образовательная технология и основа разработки проектов в вузах»;</p> <p>2021 г. - Удостоверение № 782400054634 о повышении квалификации по программе «Инновационные и цифровые технологии в образовании».</p>	Алтайский филиал РАНХиГС – основное место работы (штатный); доцент кафедры экономики и финансов	кандидат экономических наук	11	9	9	Модуль I. Сущность и содержание офлайн-маркетинга

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Для обеспечения учебного процесса по программе «Интернет-маркетинг: от персонального бренда до продвижения компании» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий *лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации, итоговой аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.* Все аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для занятий укомплектованы необходимой мебелью.

Филиал располагает компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, «Консультант-Плюс»; операционной системой семейства MicrosoftWindows; пакетом офисных программ MicrosoftOffice; справочной правовой системой «Консультант Плюс»; электронным периодическим справочником «Система ГАРАНТ»); электронно-библиотечными системами; автоматизированной информационно-библиотечной системой Алтайского филиала РАНХиГС.

В филиале создана электронная информационно-образовательная среда, обеспечен доступ к системе онлайн обучения «Moodle».

Библиотека располагает рабочими местами для студентов/слушателей, оснащенными компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: электронный зал для самостоятельной работы, электронный зал для научно-исследовательской работы.

В филиале имеются специальные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (видеопроекционное оборудование: видеопроектор, экран/телевизор, компьютер с комплектом лицензионного ПО, доступ к сети «Интернет»): лингафонные кабинеты, лаборатория для занятий по криминалистике, учебный зал судебных заседаний, аудитории для групповой работы, для проведения тренингов и т.д.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

Практические занятия

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является типовых заданий, которые погружают в практику работы в области Интернет-маркетинга. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к

ограничениям их здоровья.

Библиотека Алтайского филиала РАНХиГС имеет профильную библиографическую базу, оборудованный необходимой техникой читальный зал, имеет выход в Интернет.

Рекомендуемые литературные источники

Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ, часть 2, глава 30
2. Налоговый кодекс РФ
3. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»
4. Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»
5. Федеральный закон РФ от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных»
6. Федеральный закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей»

Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115> (дата обращения: 11.05.2022).
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470442> (дата обращения: 11.05. 2022).
3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> (дата обращения: 11.05. 2022).
4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 11.05. 2022).

Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 11.05. 2022).
2. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 332 с. - ISBN 978-5-394-03466-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091107> (дата обращения: 11.05. 2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> (дата обращения: 11.05. 2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468911> (дата обращения: 11.05. 2022).

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320> (дата обращения: 11.05. 2022).

6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642> (дата обращения: 11.05. 2022).

7. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895> (дата обращения: 11.05. 2022).

8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 11.05. 2022).

9. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-013640-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241988> (дата обращения: 11.05. 2022). – Режим доступа: по подписке.

Интернет ресурсы

1. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> - Портал статистики «Евростат»
3. <http://cyberleninka.ru/article> – научная электронная библиотека «Киберленинка»
4. <https://www.marketologi.ru/> - Гильдия Маркетологов
5. <https://pr-cy.ru> – блог для SEO-шников, интернет-маркетологов
6. <https://postium.ru/> - блог для интернет-маркетологов
7. <https://blog.kinetica.su/> - блог для интернет-маркетологов

Справочные системы

1. <http://pravo.gov.ru/> - Официальный портал правовой информации
2. www.nnir.ru/ - Российская национальная библиотека
3. www.nns.ru/ - Национальная электронная библиотека
4. www.rsi.ru/ - Российская государственная библиотека
5. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
6. <http://www.garant.ru/> - Гарант

4. Оценка качества освоения программы

Текущий контроль успеваемости проводится посредством оценки выполнения слушателями типовых заданий. Типовые задания выполняются на практических занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю отчет, включающий решения индивидуальных заданий.

Типовые задания оцениваются по двухбалльной шкале – зачтено/не зачтено.

«Зачтено» выставляется при верном выполнении от 50% всех заданий.

«Не зачтено» выставляется при выполнении менее 50% всех заданий.

Материалы текущего контроля успеваемости с применением дистанционных образовательных технологий

Типовые задания по темам модуля I «Сущность и содержание офлайн-маркетинга»

1. Ознакомьтесь с правилами составления анкет в целях проведения маркетинговых исследований.

На основе правил составьте опросник для исследований рынка потребителей услуг столярной мастерской (или действующей организации по собственному выбору), используя сервис Google-форма (<https://www.google.ru/forms>) или Яндекс. Взгляд (<https://surveys.yandex.ru>).

Анкета должна включать 10-12 вопросов, преамбулу и «паспортчку».

2. Произведите сегментирование рынка покупателей выбранного продукта/услуги, используя следующие критерии:

- 1) возраст;
- 2) доход;
- 3) род занятий;
- 4) образование;
- 5) сфера деятельности;
- 6) регион проживания;
- 7) место совершения покупки;
- 8) частота совершения покупки;
- 9) искомые выгоды.

3. Произведите взвешенную оценку конкурентов на рынке выбранного продукта/услуги, предварительно выбрав критерии сравнения.

Оценка производится по пятибалльной шкале, где 1 балл – наименее выражен параметр, 5 баллов – наиболее выражен параметр.

Заполните таблицу и сделайте вывод:

Параметры оценки конкурентоспособности	Вес, %	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Взвешенная оценка

4. Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известной вам организации, опираясь на следующий план:

1) определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «для чего она проводится?»;

2) происходит определение и изучение целевой аудитории. иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат;

3) принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять;

4) определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи»,

реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок;

5) определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании;

6) разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании;

7) составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.

5. Проведите ABC-анализ, заполнив таблицу и сделайте вывод:

Клиенты	Прибыль, руб., 2020 г.	Доля в структуре прибыли, %	Доля нарастающим итогом, %	Категория
Е	78000			
Б	56000			
Ж	56000			
В	41000			
А	20000			
З	12000			
Д	5000			
И	4500			
Г	2500			
ОБЩИЙ ИТОГ	275000	-	-	

6. Компания ООО «Малыш» является производителем детских игрушек из дерева для малышей в возрасте от 0 до 6 лет. Реализация готовой продукции происходит на рынке г. Новосибирска и Новосибирской области. Объемы реализации компании с 2019 по 2021 гг. представлены в таблице:

Наименование изделия	Объем продаж, тыс. руб.		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Конструктор деревянный №1	12589	13540	15207
Конструктор деревянный №2	25312	20125	25789
Развивающий набор №1	15258	16008	17125
Развивающий набор №2	27456	32587	39586
Развивающий набор №3	16511	12457	14589
Кукольная мебель: набор №1	4587	5225	6321
Кукольная мебель: набор №2	11400	12058	12114
Кукольная мебель: набор №3	27800	26454	31000

На рынке г. Новосибирска и Новосибирской области так же реализуют детские деревянные игрушки такие компании, как ООО «Аист», ООО «Колесо», ООО «Росток», ООО «Игра+». Объем продаж конкурентов за аналогичный период представлен в таблице:

Наименование конкурента	Объем продаж, тыс. руб.		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
ООО «Аист»	58789	66540	78900
ООО «Колесо»	258450	301458	320100
ООО «Росток»	98475	99250	110654
ООО «Игра+»	88700	94260	101253

- 1) На основании ABC-анализа определите наименее привлекательные перспективные позиции в ассортименте товаров компании ООО «Малыш» по данным 2021 года.
- 2) Рассчитайте среднюю долю рынка компании «Малыш» 2019-2021 гг.
- 3) Используя БКГ- анализ, определите позицию компании ООО «Малыш» на рынке детских деревянных игрушек.
- 4) Рассчитайте потенциальную емкость рынка деревянных детских игрушек Новосибирска и Новосибирской области за рассматриваемый период, если:
 - в 2019 году в городе и области проживали 260097 детей в возрасте от 0 до 6 лет, в 2020 году – 264080 детей, в 2021 году – 266259,5 детей;
 - норма потенциального потребления на 1 ребенка возрастной группы 0-6 лет ежегодно на 25% выше, чем фактическое потребление, сложившееся на рынке.
- 5) Определите перспективы развития компании с учетом ответа на вышестоящие вопросы.

Типовые задания по темам модуля II «Практический интернет-маркетинг»

1. Составьте CJM для потребителя выбранной вами компании/продукции/услуги.
2. В таблице приведены текущие и целевые показатели, а также устанавливаемый бонус маркетолога за выполнение каждого показателя. Расчетный период – квартал.

Таблица – Текущие и целевые показатели

КРІ	Текущее значение	Целевое значение	Бонус, руб.
Процент прироста клиентов	3	10	5000
Прирост среднего чека	2	5	10000
Доля положительных отзывов	70	75	5000
ROAS	15	20	10000

Произведите расчет фактического бонуса, используя методику КРІ.

3. Создайте прототип сайта разработанной вами компании с применением конструктора сайтов Tilda (<https://tilda.cc/ru/>).
4. Разработайте квиз по повышению лидов, состоящий из 6-10 вопросов, с помощью конструктора сайтов Flexbe (<https://flexbe.ru/>).
5. Проанализируйте статистику по запросам «купить ноутбук», «купить недорогой ноутбук», «купить хороший ноутбук», используя сервис Яндекс.Wordstat (<https://wordstat.yandex.ru/>).
6. С помощью сервиса Google Реклама (<https://ads.google.com>) разработайте контекстную рекламу для столярной мастерской (или действующей организации по собственному выбору).
7. Проведите обзор наиболее успешных компаний, имеющих профили в сети ВКонтакте, определите преимущества их профиля и недостатки.
8. Создайте профиль компании (на ваш выбор) в социальной сети ВКонтакте. Наполните контентом страницу, наберите подписчиков из числа своих друзей, проведите голосование среди подписчиков, используя элемент «Истории».
9. Составьте план рекламной кампании в сети Интернет для столярной мастерской (или действующей организации по собственному выбору) с учетом ограничения бюджета в 550 тыс. руб. и сроком на 3 месяца. Составьте бюджет и календарный график.
10. В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки	Цена, тыс. руб	Объемы продаж, шт.	
		30 ноября	31 декабрь
1. Страхование жизни	3	20	35
2. Страхование недвижимости	5	17	23

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде, приведены в таблице:

Средства рекламы	Количество	Стоимость
1. Контекстная реклама	12000 раз	1,75 руб./клик
2. Таргетированная реклама	7500 раз	2,2 руб./показ

По итогам обучения по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации проводится итоговый контроль знаний слушателей – тестирование с применением дистанционных образовательных технологий.

Материалы для подготовки к итоговой аттестации в форме тестирования

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

1. Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

2. Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

3. Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

4. Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Закончите утверждение: «Маркетинговая среда предприятия является...»

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Закончите утверждение: «Понятие макросреды отражает...»

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Закончите утверждение: «Контактные аудитории- это..»

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

4. правильного ответа нет

5. Для какой маркетинговой концепции характерна ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет модернизации производимого товара (услуги)?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. стратегии совершенствования товара
5. правильного ответа нет

6. Закончите утверждение: «Стратегия, построенная на извлечении прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости – это...»

1. концепция совершенствования производства
2. концепция современного маркетинга
3. концепция совершенствования товара
4. концепция маркетинга, ориентированного на стоимость
5. правильного ответа нет

7. Какая маркетинговая концепция основана на выстраивании долгосрочного взаимодействия с потребителем?

1. Концепция совершенствования сбыта.
2. Концепция совершенствования производства.
3. Концепция совершенствования продукта.
4. Концепция маркетинга взаимодействия (партнерская концепция).

8. За счет чего согласно концепции интенсификации коммерческих усилий происходит увеличение продаж?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. правильного ответа нет

10. Закончите утверждение: «Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть...»

1. внешний
2. внутренний
3. первичной

11. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. правильного ответа нет

12. Закончите утверждение: «Позиционирование товара –это...»

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. правильного ответа нет

13. В какую группу факторов PEST-анализа входит половозрастная структура населения?

1. В политические факторы
2. В экономические факторы
3. В социальные факторы
4. В технологические факторы

14. Закончите предложение: "SWOT-анализ - это метод..."

1. экономического анализа
2. организационно-управленческого анализа
3. ситуационного анализа

15. К какому сегменту в SWOT – анализе относится следующее утверждение: «На рынке страхования ожидается появление нового игрока»?

1. Сильные стороны
2. Слабые стороны
3. Возможности
4. Угрозы

16. Какие вопросы позволяет решить применение матрицы БКГ?

1. Целевая ориентация средств компании
2. Формирование товарного портфеля компании
3. Изучение положения компании среди конкурентов на рынке

17. Какое из предложенных определений наиболее полно раскрывает суть понятия «реклама»?

1. Реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

2. Реклама — это информация, распространенная платным способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

3. Реклама — это информация, распространенная с использованием любых средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

18. Какие черты присущи рекламе?

1. Четкое указание рекламодателя
2. Побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям
3. Массовость
4. Личный характер
5. Платность распространения информации.

19. Выберите элементы коммуникационного процесса:

1. отправитель,
2. сообщение,
3. получатель,
4. внутренние и внешние факторы;
5. шумы,
6. обратная связь

20. Закончите утверждение: «Маркетинг, направленный на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой или агентством – это...»

1. Телемаркетинг
2. Директ-маркетинг
3. Промо-маркетинг

21. Маркетинг-микс — это...

1. период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
2. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
3. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
4. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
5. коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

22. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...

1. ценовой мониторинг.
2. шоурумминг.
3. прайсинг.

23. Товар по замыслу...

1. отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
2. обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
3. — это дополнительные услуги и выгоды.
4. обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

24. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и офлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

1. Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
2. Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
3. Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

25. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

1. Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
2. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
3. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

26. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

1. 75
2. 350
3. 600
4. 2270
5. 12000

27. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

1. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
2. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
3. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
4. Офлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

28. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

1. Оптимизация сайта на этапе разработки.
2. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
3. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

29. Что такое товары предварительного выбора?

1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.

2. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

3. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

4. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

30. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

1. Сайт заражен вирусом.
2. Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
3. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
4. На сайте стоит счётчик Google Analytics.

31. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.

1. Google, Yandex, Bing (+Yahoo)
2. Google, Bing (+Yahoo), Yandex
3. Google, Bing (+Yahoo), Baidu

32. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

1. Копирайтинг.
2. Линкбилдинг.
3. Линкбейтинг.
4. Рерайтинг.

33. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?

1. Разумеется, внутренние факторы!
2. Разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!
3. С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.
4. С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг (off page)

34. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта «Карта поведения» 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?

1. Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время «расследования».
2. Проверить корректность работы функционала оформления заказа.
3. Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.
4. Проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.

35. Вы — интернет-маркетолог компании производителя электрофурнитуры. Компания-подрядчик «А» по SEO и PPC провела рекламную кампанию в Google AdWords и согласно данным в управляющем аккаунте AdWords за август было 15241 переходов на сайт по поисковой рекламе. Параллельно в течение 3 дней действовала реклама акции,

ранее настроенная подрядчиком «Б». Также подрядчиком «А» был предоставлен отчет за август, в котором согласно данным об источниках была следующая картина о каналах:

	Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия		
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
		163 033 % от общего количества: 100,00 % (163 033)	50,44 % Средний показатель для представления: 50,18 % (0,52 %)	82 235 % от общего количества: 100,52 % (81 810)	28,51 % Средний показатель для представления: 28,51 % (0,00 %)	3,26 Средний показатель для представления: 3,26 (0,00 %)	00:16:13 Средний показатель для представления: 00:16:13 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. Referral	81 860 (50,21 %)	37,01 %	30 299 (36,84 %)	27,42 %	3,44	00:18:09
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	53 649 (32,91 %)	61,78 %	33 144 (40,30 %)	28,52 %	3,09	00:13:59
<input type="checkbox"/>	3. Direct	17 977 (11,03 %)	76,70 %	13 789 (16,77 %)	32,85 %	3,03	00:15:28
<input type="checkbox"/>	4. Other Advertising	5 049 (3,10 %)	54,84 %	2 769 (3,37 %)	28,01 %	3,04	00:12:54
<input type="checkbox"/>	5. Affiliates	1 801 (1,10 %)	52,36 %	943 (1,15 %)	28,76 %	2,77	00:12:46
<input type="checkbox"/>	6. Social	1 051 (0,64 %)	58,04 %	610 (0,74 %)	38,73 %	2,85	00:10:08
<input type="checkbox"/>	7. Email	779 (0,48 %)	25,29 %	197 (0,24 %)	14,76 %	4,26	00:23:23
<input type="checkbox"/>	8. (Other)	497 (0,30 %)	53,72 %	267 (0,32 %)	45,67 %	2,65	00:13:15
<input type="checkbox"/>	9. Bing	267 (0,16 %)	61,80 %	165 (0,20 %)	29,96 %	3,32	00:12:11
<input type="checkbox"/>	10. Paid Search	103 (0,06 %)	50,49 %	52 (0,06 %)	58,25 %	1,90	00:08:18

В чём может быть причина несостыковки в данных?

1. Подрядчик «А» не проводил рекламной кампании, и его работники присвоил всё деньги себе.
2. Не установлен код Google Analytics на анализируемом сайте.
3. Установлена связь между Google AdWords и Google Analytics и все переходы по контекстной рекламе записываются в канал Organic.
4. Не установлена связь Google AdWords и Google Analytics.

36. Вы — SEO специалист компании, предоставляющей услуги бронирования отелей и гостиниц более чем в 20 странах мира. В последние 48 часов получить доступ к страницам сайта стало затруднительно: сайт открывается не с первой попытки, периодически открывается «белый экран», либо сообщение «Ошибка 502 Bad Gateway». Отчёт антивирус не выявил вирусов, либо взломанного контента. Продажи компании падают, и руководство ставит перед вами задачу немедленно установить причину такой ситуации. Что следует проверить прежде всего?

1. Логи сервера (раздел «Access») на предмет большого числа get-запросов с одного ip-адреса в течение короткого промежутка времени, например, 20 запросов в течение 1 секунды.
2. Логи сервера (раздел «Error») на предмет ошибок в настройках файла-конфигурации .htaccess.
3. Логи здесь совершенно ни при чём, всё дело в применении неправильных «чёрных» методик SEO, которые привели к тому, что сайт попал под санкции поисковой системы и был пессимизирован.

37. Вы — интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега title согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный. (География продаж — г. Киев).

1. Магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды

2. Купить спортивные товары в Киеве: цены, отзывы, продажа

3. Спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Киеве

38. Перед вами стоит задача распределить бюджет на поисковый маркетинг, согласно целесообразности. Компания реализует сезонные товары, и сезон начинается через 7 мес. Уровень конкуренции в нише — средний. Соотношение распределения бюджета между SEO и PPC:

1. 1й месяц: 70/30; 2й месяц: 70/30; 3й месяц: 35/65; 4й месяц: 40/60; 5й месяц: 70/30; 6й месяц: 70/30; 7й месяц: 50/50.

2. 1й месяц: 50/50; 2й месяц: 20/80; 3й месяц: 40/60; 4й месяц: 40/60; 5й месяц: 35/65; 6й месяц: 50/50; 7й месяц: 70/30.

3. 1й месяц: 100/0; 2й месяц: 100/0; 3й месяц: 100/0; 4й месяц: 95/5; 5й месяц: 90/10; 6й месяц: 50/50; 7й месяц: 10/90.

39. Вы — недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике. Продвигать сайт медцентра вы решили самостоятельно без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего сформировали виденье о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в ТОП-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошёл казус — по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7-8 странице выдачи. Что пошло не так?

1. На их компьютерах установлен браузер Safari.

2. В браузере вашего компьютера установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google.

3. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат персонализированной выдачи.

4. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат брендовых запросов проводимой PPC-кампании.

5. Вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам.

40. AdWords это:

1. Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.

2. Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы «Падающий завтрак»

3. Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.

4. Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

41. Чем может быть полезна страница «Предложения по оптимизации»?

1. Оценка эффективности на основе статистики

2. Оперативная оптимизация

3. Быстрое и простое обновление кампаний

4. Всё вышеперечисленное

42. Релевантность это:

1. Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя

2. Столкновение атомов с пикселями

3. Точность соответствия по шкале Мооса

4. Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае

43. В чем отличие целевого URL от конечного URL?

1. Целевой URL – это адрес веб-страницы, на которую попадает пользователь, нажав на ваше объявление, а конечный URL это та страница на которую происходит переадресация после перехода пользователя.

2. Конечный URL отличается от целевого набором параметров, которые передает веб сервер содержащий Cookies конкретного пользователя совершающего переход по объявлению.

3. Это два разных адреса одного и того же сайта, но в системе Google Adwords они отличаются только названиями.

4. Отличие заключается в определении самой системы Google Adwords, просто один из терминов уже устарел.

44. Сколькими аккаунтами можно управлять через MCC (управляющий аккаунт)?

1. От 100 до 999

2. Максимум 100

3. Максимум 85000

4. Неограниченное количество

45. Массовые изменения в Adwords это:

1. Способ массово изменить все аккаунты подчиненные одному MCC.

2. Инструмент в Adwords, который позволяет массово управлять различными настройками в одном рекламном аккаунте сразу с нескольких аккаунтов Google при этом сохраняя версии изменений.

3. Способ изменить одновременно более одного элемента в аккаунте.

4. Действие по клику определенной кнопки в Adwords, которое обозначает что скоро все изменится для массы рекламодателей.

46. Видеоиздатель это:

1. Человек, который издает видеоматериалы в тираж и включает в них рекламу Adwords.

2. Веб-сайт, предоставляющий услуги видеохостинга и позволяющий пользователям добавлять, просматривать и комментировать ролики.

3. Веб-сайт, предоставляющий площадку для размещения видеорекламы Adwords, который также публикует и другие видео на страницах своего веб-ресурса.

4. Компания, специализирующаяся на производстве видеороликов для рекламодателей Adwords.

47. На какой период выдается промокод Adwords и когда его можно использовать?

1. Все промокоды не имеют срока давности

2. Промокод можно использовать только на протяжении 14 дней с даты его получения

3. Промокод можно использовать в первые 14 дней для нового аккаунта

4. Выданный промокод можно использовать строго первые 14 дней после получения и в течение 30 дней его нужно истратить для получения еще одного

48. Какие возможности для рекламодателей дает технология Active View?

1. Эта технология позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в аккаунте, а также получать об этом уведомления на зарегистрированных устройствах.

2. Данная технология позволяет рекламодателям активно продвигать свои видео-объявления на сайтах-партнерах Google Adwords именно таким образом, чтобы именно Ваши объявления были всегда наверху страницы в видимой части страницы.

3. Эта технология позволяет определить Adwords, были ли показаны Ваши объявления в видимой части экрана, что соответственно уточняет статистику и позволяет экономить рекламодателям.

4. Такой технологии не существует в Adwords.

49. Ожидаемый CTR это:

1. Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.

2. Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.

3. Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.

4. Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.

5. Ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

50. TTFB — это...

1. метрика, которая показывает время до получения первого байта (сетового пакета) веб-сервера после отправки запроса в базу данных. Измерение включает запрос SSL+TTS, время подключения к файлу кэширования.

2. метрика, которая показывает время до получения первого байта (сетового пакета) веб-страницы после отправки запроса со стороны клиента. Измерение включает запрос DNS, время подключения к серверу и время ожидания обработанного запроса (обработка, перепаковка, отправка страницы).

3. метрика, которая показывает процент ключевых запросов с CTR выше 30%. Анализ данного показателя проводится в разделе «Анализ поисковых запросов» в Search консоле веб-мастеров Google.

4. конфигурация настройки веб-сервера Apache, наиболее оптимальная для SEO оптимизации и продвижения сайтов на таких CMS как WordPress, OpenCart и ModX. В виду популярности данных CMS конфигурация Apache TTFB является отраслевым стандартом среди SEO оптимизаторов.

51. Максимальная длина заголовка страницы (метатег «Title») в сниппете Google:

1. 512 px
2. 70 символов
3. 55 символов
4. до 89 символов
5. 600px

52. Какие из запросов ниже относятся к ВЧ?

1. купить ноутбук Acer Aspire A315-31-C6KC в Киеве; заказать тест-драйв toyota; рецепт приготовления суши из копченой рыбой дома.
2. ноутбук; asus; тест-драйв; toyota; рецепты; суши.

53. Укажите оптимальную тошноту текста для технического задания SEO-копирайтеру.

1. 4-8%
2. 0%, разумеется!
3. 1-4%
4. 8-15%
5. 0-1%

54. Продвижение сайта с помощью «метода матрёшки» — это

1. получение низкочастотного трафика и постепенно роста по средне- и высокочастотным.

2. получение высокочастотного трафика и с дополнительным резким ростом по низко- и среднечастотным.

3. получение трафика из таких каналов, как social, paid search и display при помощи многоуровневой системы дорвеев («матрёшки»).

55. С какой целью устанавливается UTM метка?

1. Для оптимизации затрат в Google AdWords по системе DoubleClick.
2. Для перехвата файлов Cookies с целью получение конфиденциальной информации о посетителях сайта для дальнейшего использования в рекламных целях.
3. Получение детализированной информации об источнике трафика на сайт.

4. Получение динамических URI-адресов вместо плохо индексируемых статических URL.

56. Какой тип сайтов можно использовать, чтобы вытеснить конкурентов из ТОП-10?

1. Площадки, с продающимися на бирже ссылками.
2. Сайты-сателлиты.
3. Субдомены.
4. Сайты ассесоров.
5. Промо-сайты лендинги.

57. В чём принципиальное отличие локальной схемы перелинковки «звёздочка» от схемы «кольцо»?

1. В схеме «звёздочка» все страницы ссылаются друг на друга, а в кольце - все на одну или несколько.

2. В схеме «звёздочка» все страницы ссылаются на одну или несколько, а в кольце - все друг на друга.

3. В схеме «звёздочка» одна страница ресурса ссылается на 2 других, которые ссылаются ещё на 2. В итоге эти 4 страницы ссылаются на самую первую страницу, а в кольце - все друг на друга.

4. В схеме «звёздочка» вложенные по иерархии страницы ресурса ссылаются на более высокоиерархические, которые ссылаются ещё на более высокоиерархические. В итоге все эти страницы ссылаются на самую первую страницу, а в кольце - все друг на друга.

При оценке результатов выполнения тестирования следует использовать шкалу критериев оценки, по которой устанавливается уровень знаний путем подсчета процента правильных ответов:

Таблица 6

Шкала оценки слушателя на итоговом тестировании по программе «Интернет-маркетинг: от персонального бренда до продвижения компании»

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

Получение итоговой оценки «зачтено» свидетельствует об успешном освоении программы «Интернет-маркетинг: от персонального бренда до продвижения компании».