1. **Паспорт Образовательной программы**

**«**Цифровой маркетинг и медиа**»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 08**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение "Оренбургский государственный университет" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 5612001360 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Береговая Ирина Борисовна |
| 1.5 | Ответственный должность | Доцент кафедры маркетинга и торгового дела |
| 1.6 | Ответственный Телефон | 89123501364 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | beregib@mail.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Цифровой маркетинг и медиа |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=2240> |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Имеется <https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=2240> |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | **72** |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | Практикоориентированный характер образовательной программы: 66 часов трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 17000 рублей  Информация о стоимости аналогичных образовательных программ иных организаций  <https://busedu.hse.ru/catalog/228200524.html>  <https://uprav.ru/marketing/didzhital-marketing-online/>  <https://www.rea.ru/ru/org/faculties/Fakultet-biznesa-i-dopolnitelnogo-obrazovanija/bizschoolmarkent/Pages/dpo-pk-colmplex-im.aspx> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 10 человек |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 100 человек |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Программа ранее не реализовывалась |
| 2.10 | Формы аттестации | Зачет в виде тестирования |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Область реализации компетенций цифровой экономики - Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

1) общую характеристику компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения или которые формируются в результате освоения образовательной программы;

2) описание требований и рекомендаций для обучения по образовательной программе;

3) краткое описание результатов обучения в свободной форме, а также описание востребованности результатов обучения в профессиональной деятельности.

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Программа предполагает совершенствование способностей слушателей в сфере цифрового маркетинга и медиапространства для решения профессиональных задач в области цифровой экономики, позволит привлечь пользователей в интернет сообщество и провести рекламные кампании в социальных медиа, разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампании, составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, управлять специалистами по интернет маркетингу и контролировать их работу.

В результате освоения образовательной программы формируются компетенции:

- ОПК: «Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач исходя из сложившейся конъюнктуры рынка». Под данной компетенцией понимается способность формирования контента о товаре, разработки стратегии его интернет-продвижения и осуществления взаимодействия с потребителями в цифровой среде.

В результате обучения слушатель будет:

знать:

- маркетинговые функции интернет-сайтов;

- способы осуществления поисковых запросов различных видов;

- технологии обобщения, систематизации и оценивания маркетинговой информации;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- разрабатывать проекты Интернет-маркетинга;

владеть:

- навыками разработки маркетинговых проектов;

- навыками выбора оптимальных методов достижения поставленных целей.

- ПК-1: «Способен использовать инновационный подход к управлению цифровым маркетингом и медиа». Под данной компетенцией понимается способность использования цифровых информационно-коммуникационных технологий при организации и реализации маркетинговой деятельности в среде Интернет.

В результате обучения слушатель будет:

знать:

- инструменты анализа поведения посетителей сайта;

- методику разработки контекстно-медийных и медийных стратегий продвижения;

уметь:

- осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний;

- анализировать элементы страниц веб-сайтов;

- составлять отчеты по проведенному аудиту сайта;

владеть:

- навыками применения методов расчета показателей эффективности Интернет-маркетинга;

- навыками организации рекламных кампаний в Интернете и оценки их эффективности.

- ПК-2: "Способен разрабатывать и управлять реализацией проектов в области цифрового маркетинга и медиа". Под данной компетенцией понимается способность разработки маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет и принятия управленческих решений, направленных на их реализацию

В результате обучения слушатель будет:

знать:

- теоретические основы управления маркетинговыми проектами;

- основные процессы управления маркетинговыми проектами;

- подходы к формированию структуры управления маркетинговыми проектами в цифровой среде;

- методы разработки управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа;

уметь:

- разрабатывать управленческие решения, направленные на реализацию маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

- оценивать эффективность принимаемых управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа;

владеть:

- навыками разработки структуры управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

- методами координации процессов реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

- методами оценки эффективности работы персонала при реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет.

.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Цифровой маркетинг и медиа»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Формирование у слушателей целостного подхода к генерированию новых идей, направленных на совершенствование медиа-коммуникаций, и развитие креативного мышления в цифровой среде.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1 маркетинговых функций интернет-сайтов;

2.1.2 способов осуществления поисковых запросов различных видов;

2.1.3 технологий обобщения, систематизации и оценивания маркетинговой информации;

2.1.4 инструментов анализа поведения посетителей сайта;

2.1.5 методики разработки контекстно-медийных и медийных стратегий продвижения;

2.1.6 теоретических основ управления маркетинговыми проектами;

2.1.7 основных процессов управления маркетинговыми проектами;

2.1.8 подходов к формированию структуры управления маркетинговыми проектами в цифровой среде;

2.1.9 методов разработки управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1 проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

2.2.2 разрабатывать проекты Интернет-маркетинга;

2.2.3 осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний;

2.2.4 анализировать элементы страниц веб-сайтов;

2.2.5 составлять отчеты по проведенному аудиту сайта;

2.2.6 разрабатывать управленческие решения, направленные на реализацию маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

2.2.7 оценивать эффективность принимаемых управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа;

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 разработки маркетинговых проектов;

2.3.2 выбора оптимальных методов достижения поставленных целей;

2.3.3 применения методов расчета показателей эффективности Интернет-маркетинга;

2.3.4 организации рекламных кампаний в Интернете и оценки их эффективности;

2.3.5 разработки структуры управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

2.3.6 координации процессов реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;

2.3.7 оценки эффективности работы персонала при реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет.

**3.Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)

* 1. Образование: среднее профессиональное, высшее.
  2. Квалификация: специалист, бакалавр и магистр по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Бизнес-информатика", "Реклама и связи с общественностью
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности не обязательно.
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей не обязательно.

**4.Учебный план программы «…..наименование программы….»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1 «Комплекс аналитических работ для поискового, социального и контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети» | 36 | 4 | 20 | 12 |
| 2 | Модуль 2 " Разработка стратегии Интернет-продвижения. Управление персоналом в подразделениях интернет- маркетинга" | 36 | 2 | 18 | 16 |
|  | Всего | 72 | 6 | 38 | 28 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Итоговая аттестация | |  | Зачет | | |

**5.Календарный план-график реализации образовательной** программы

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Модуль 1 «Комплекс аналитических работ для поискового, социального и контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети» | 36 | 02.11.2020-09.11.2020 |
| **2** | Модуль 2 " Разработка стратегии Интернет-продвижения. Управление персоналом в подразделениях интернет- маркетинга" | 36 | 10.11.2020 - 14.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 |  |

**6.Учебно-тематический планпрограммы «**Цифровой маркетинг и медиа**»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1 «Комплекс аналитических работ для поискового, социального и контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети» | 36 | 4 | 20 | 12 | Тест |
| 1.1 | Тема 1Основы цифрового маркетинга и функции интернет-маркетолога | 10 | 2 | 6 | 2 | Устный опрос |
| 1.2 | Тема 2 Поисковый маркетинг и продвижение в социальных медиа | 14 | 0 | 8 | 6 | Индивидуальное творческое задание |
| 1.3 | Тема 3 Комплекс аналитических работ по аудиту и оптимизации веб-сайта и проведению маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 12 | 2 | 6 | 4 | Индивидуальное творческое задание |
| 2 | Модуль 2 " Разработка стратегии Интернет-продвижения. Управление персоналом в подразделениях интернет- маркетинга" | 36 | 2 | 18 | 16 | Тест |
| 2.1 | Тема 4 Разработка стратегии интернет-продвижения и подбор площадок в социальных медиа | 22 | 0 | 14 | 8 | Индивидуальное творческое задание |
| 2.2 | Тема 5 Управление персоналом в подразделениях интернет-маркетинга | 14 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос |

**7.Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**Цифровой маркетинг и медиа**»**

**Модуль 1.**  «Комплекс аналитических работ для поискового, социального и контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети» **(**36**час.)**

**Тема** 1Основы цифрового маркетинга и функции интернет-маркетолога **(**10**час**.**)**

**Содержание темы** 1: Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, В2В; business-to-consumer, В2С; consumer-to-consumer, С2С; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа цифрового маркетинга. Функции интернет-маркетолога.

Тема 2 Поисковый маркетинг и продвижение в социальных медиа(14 час.)

Содержание темы2:Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в социальных медиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в социальных сетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ. Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

Тема 3 Комплекс аналитических работ по аудиту и оптимизации веб-сайта и проведению маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (12 час.)

Содержание темы 3: Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над юзабилити и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

**Модуль 2.** " Разработка стратегии Интернет-продвижения. Управление персоналом в подразделениях интернет- маркетинга" **(**36 **час.)**

Тема 4 Разработка стратегии интернет-продвижения и подбор площадок в социальных медиа (22 час.)

Содержание темы 4: Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга.

Тема 5 Управление персоналом в подразделениях интернет-маркетинга (14 час.)

Содержание темы 5: Система качественных показателей, характеризующих требования к специалистам интернет-маркетинга. Современные тенденции в поведении потребителей и развитии интернет-маркетинга. Разработка плана интернет-маркетинга и распределение функциональных обязанностей. Формирование клиентоориентированности организации и удовлетворение потребностей заказчиков. Контроль и оценка эффективности цифрового маркетинга .

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | Модуль 1 Тема 1 | Современные технологии цифрового маркетинга | Задание 1 Изучение основных понятий темы  Задание 2 Изучение B2B площадок  Задание 3 Изучение структуры сайтов, организующих тендеры  Задание 4 Изучение структуры информации по электронным аукционам  Задание 5Оценка интернет-магазинов  Задание 6 Изучение электронных досок объявлений  Задание 7 Изучение структуры и назначения электронных ресурсов МФЦ (Оренбург) и Портал «Госуслуги» (Оренбург) |
| **1.2** | Модуль 1 Тема 2 | Поисковая оптимизация | Задание 1 Изучение теоретических основ SEO-оптимизации  Задание 2 Оценка состояния SEO-оптимизации и разработка рекомендации по ее проведению  Задание 3 Сравнительный анализ оптимизации сайтов  Задание 4 Повышение кликабельности сайта  Задание 5 Разработка элементов, повышающих кликабельность для конкретного сайта |
| 1.3 | Модуль 1 Тема 2 | Создание семантического ядра сайта | Задание 1 Изучение теоретических основ составления семантического ядра  Задание 2 Подборка качественного семантического ядра для получения поискового трафика |
| 1.4 | Модуль 1 Тема 2 | Маркетинг в социальных сетях | Задание 1 Изучение теоретических аспектов социальных сетей в Интернет  Задание 2 Изучение работы RTB |
| 1.5 | Модуль 1 Тема 2 | Продвижение в социальных сетях | Задание 1 Характеристика социальных сетей и их возможностей  Задание 2 Организация продвижения в социальных сетях – SMM  Задание 3 Администрирование групп при продвижении в Facebook |
| 1.6 | Модуль 1 Тема 3 | Анализ содержания и оформления сайтов | Задание 1. Аудит структуры и контента сайта |
| 1.7 | Модуль 1 Тема 3 | Оптимизация сайта в поисковых системах | Задание 1. Изучение теоретических основы работы поисковых систем  Задание 2. Оценка рейтинга сайта в поисковых системах  Задание 3 Сравнительный анализ оптимизации сайтов |
| 1.8 | Модуль 1 Тема 3 | Маркетинговые исследования в сети интернет | Задание 1 Разработка плана маркетингового исследования  Задание 2 Разработка анкеты для проведения интернет-опроса  Задание 3 Изучение подходов к проведению веб-аналитики |
| 2.1 | Модуль 2 Тема 4 | Разработка таргетированной (контекстной) рекламы | Задание 1 Изучение теоретических основ и особенностей разработки контекстной (таргетированной) рекламы в сети Интернет  Задание 2 Изучение теоретических основ лидогенерации  Задание 3 Создание контекстной рекламы |
| 2.2 | Модуль 2 Тема 4 | Разработка медийной рекламы и e-mail рассылки | Задание 1 Изучение теоретических основ темы  Задание 2 Создание баннерной (медийной) рекламы  Задание 3 Изучение интернет-ресурсов для организации e-mail рассылки  Задание 4 Организация e-mail рассылки |
| 2.3 | Модуль 2 Тема 4 | Изучение особенностей вирусной рекламы и ее разработка | Задание 1 Изучение теоретических основ темы  Задание 2 Изучение примеров вирусной рекламы в социальных сетях  Задание 3 Разработка вирусной рекламы |
| 2.4 | Модуль 2 Тема 5 | Стратегическое планирование интернет-маркетинга | Задание 1 Распределение стратегических и тактических маркетинговых задач  Задание 2 Изучение примеров миссий компаний занятых в цифровом бизнесе  Задание 3 Изучение технологии постановки цели SMART для интернет-компании  Задание 4 Создание (разработка проекта) «виртуальной организации сферы интернет маркетинга» |
| 2.5 | Модуль 2 Тема 5 | Контроль и оценка эффективности работы интернет-маркетолога | Задание 1 Изучение теоретических положений темы  Задание 2 Расчет премиального фонда для интернет-маркетолога  Задание 3 Оценка эффективности работы интернет-маркетолога |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1** | 1) Укажите набор поисковых систем в сети «Интернет»:  а) Yandex, Torex, Tilda;  б) Yandex, Yahoo, Google;  в) Google, Mail, Telegramm;  г) Yahoo, Microsoft, Apple. | 1) Какие онлайн-инструменты следует выбрать при продвижении кофейни, расположенной в оживленном районе города, если бюджет ограничен?  а) поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг;  б) поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг;  в) реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений. | 1) Web-страницу можно создать с помощью:  а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII;  б) специальных редакторов документов, например MS FrontPage, HTMLPad;  в) Web-мастера графического редактора PowerPoint;  г) Онлайн-конструктора;  д) все варианты верны. |
|  | 2) Что такое «интернет»:  а) всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения, обработки и передачи информации;  б) защищённая от несанкционированного доступа корпоративная сеть, для внутрикорпоративных целей;  в) сеть передачи данных разработанная для мобильных приложений для развлечения;  г) компьютерная сеть предназначенная для общения людей в социальных сетях. | 2) Программа, которая через определенные периоды времени посещает Web-страницы, считывает содержимое полностью или частично, далее следует по гипер-ссылкам, называется \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. | 2) Особенностью российской электронной торговли является:  а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет;  б) недоверие покупателей к продажам через Интернет;  в) низкое качество предлагаемой продукции;  г) низкое качество предоставление канала связи. |
|  | 3) Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью:  а) Использования уникальных возможностей Интернет;  б) Сокращения издержек;  в) Увеличения продаж новым сегментам потребителей;  г) Всего вышеперечисленного. | 3) Доставка сообщений от компании клиентам без зависимости от их активного стремления к получению таких сообщений называется:  а) форма push;  б) форма pull;  в) форма pulls;  г) форма push +. | 3) Что такое поисковая оптимизация сайта?  а) поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;  б) поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google;  в) поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;  г) поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов. |
|  | 4) Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:  а) включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;  б) включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;  в) включающую компьютеры, расположенные в одном здании;  г) корпоративную вычислительную. | 4) Аудит, способный обнаружить проблемы, препятствующие эффективному взаимодействию пользователей сайта с публикуемым контентом и работающим функционалом, и направлен на повышение конверсии, называется:  а) маркетинговый аудит;  б) технический аудит;  в) юзабилити аудит;  г) SEO аудит. | 4) Что такое контекстная реклама?  а) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;  б) контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине;  в) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей;  г) это реклама отображающаяся в момент просмотра видео-контента. |
|  | 5) Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:  а) IP – адрес;  б) DNS – имя;  в) URL – ресурс;  г) ничего. | 5) Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом, является следующее:  а) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице;  б) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие;  в) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт. | 5) Маркетинг в сети Интернет – это  а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;  б) комплекс мер по изучению предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;  в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений;  г) способ организации рекламы в электронном пространстве. |
|  | 6) Какой год принято считать официальной датой рождения Интернета:  а) 1983;  б) 1990;  в) 1969;  г) 2001. | 6) Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более низкой цене в интернет-магазине, - это...  а) ценовой мониторинг;  б) шоуруминг;  в) прайсинг. | 6)Торговая интернет-площадка, на которой цены устанавливаются во время публичных открытых торгов на основании баланса спроса/предложения:  а) интернет-магазин;  б) электронный торговый ряд;  в) интернет-аукцион;  г) электронное правительство. |
|  |  | 7) Данные о состоянии внешней среды, опубликованные в Интернете не для целей конкретного исследования, называются:  а) данные опросов;  б) данные экспериментов;  в) первичные данные;  г) внешние вторичные данные;  д) внутренние вторичные данные. |  |
|  |  | 8) Что не относится к преимуществам маркетинговых исследований в Интернете?  а) относительно невысокие финансовые затраты;  б) устраняется влияние личности интервьюера;  в) доступность опросника не зависит от географического расположения респондента;  г) специфичность Интернет – аудитории. |  |
|  |  | 9) Преимуществом интернет маркетинга выступает связь через интернет между продавцом и покупателем, называемая маркетингом:  а) «один-к-одному»;  б) «один-ко –многим»;  в) «много-ко-многим»;  г) «много-к-одному». |  |
|  |  | 10) Укажите виды сектора B2C:  а) электронные торговые ряды, интернет-витрины, торговый центр;  б) интернет-витрина, интернет-магазин, электронный торговый ряд;  в) интернет-магазин, интернет-витрина, интернет-сервер;  г) интернет-магазин, электронные торговые ряды, телефонные продажи. |  |
| **2** | 1) Провайдер – это:  а) программа, обеспечивающая управление устройствами;  б) устройство связи с Интернет;  в) поставщик услуг Интернет;  г) выделенный канал связи. | 1) Какие данные нужны для расчета ROI?  а) затраты на рекламную кампанию и доход от нее;  б) средний месячный доход с одного клиента и средняя маржа с одного клиента;  в) количество заказов и доход за отчетный период;  г) общее количество покупателей за отчетный период и доход от рекламной кампании. | 1) Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. Какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?  а) медийная реклама;  б) всплывающие (pop-up) окна и spyware;  в) контекстная реклама;  г) поисковая реклама. |
|  | 2) Браузер – это:  а) программа, обеспечивающая навигацию в Интернет;  б) программа просмотра Web-документов;  в) драйвер модема;  г) устройство. | 2) Оптимизация сайта в поисковой системе по основным запросам тематики сайта с целью получения высоких рейтингов называется:  а) баннерная реклама;  б) контекстная реклама;  в) блог;  г) SEO;  д) таргетированная реклама. | 2) Какие бывают типы запросов пользователей (в поисковой строке поисковой машины). Укажите только правильные варианты.  а) транзакционные;  б) информационные;  в) навигационные;  г) мультимедийные;  д) все варианты верны. |
|  | 3) Универсальный указатель ресурса (URL) – это:  а) физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;  б) путь к файлу в сети Интернет;  в) сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу;  г) идентификатор отражающий имя производителя контента. | 3) Размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений называется:  а) баннерная реклама;  б) контекстная реклама;  в) блог;  г) SEO;  д) таргетированная реклама. | 3) Какой инструмент цифрового маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт самого дешевого посетителя?  а) контекстная реклама;  б) работа с социальными сетями;  в) поисковая оптимизация;  г) баннерная реклама. |
|  | 4) Термин «сервер» обозначает:  а) компьютер;  б) программу;  в) специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;  г) компьютер или программу, предназначенные для обслуживания «клиентов»;  д) поисковую машину. | 4) Главный недостаток email-маркетинга сводится к тому, что:  а) требует больших бюджетов;  б) необходимо стимулировать получателей писем различными конкурсами и большими выплатами за заявки и заказы;  в) рекламные письма могут принять за спам;  г) точность попадания рекламы в целевую аудиторию достаточно низкая. | 4) Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:  а) увеличению продаж;  б) росту трафика на сайт;  в) лояльности потребителей;  г) изменению информационного поля компании (бренда);  д) все варианты верны. |
|  | 5) Интернет магазин – это  а) это совокупность программ, работающих на Web-сайте, которые позволяют покупателю дистанционно выбрать товар из каталога и оформить его заказ;  б) это магазин в котором вместо прилавков и продавцов стоят персональные компьютеры и покупатель может самостоятельно разместить заказ;  в) это «магазин на диване», транслируемый по телевизионным каналам связи;  г) это магазин, в котором продают мобильные интернет-гаджеты. | 5) Показатель, который позволяет оценить популярность и эффективность отдельно взятого поста, называется \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ . | 12.10) Укажите вариант, где наиболее верно описана последовательность разработки сайта:  а) составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;  б) предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;  в) составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации;  г) составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование. |
|  |  | 6) Результат деления рекламного бюджета на количество посетителей сайта, пришедших после контакта с рекламой называется:  а) стоимость посетителя;  б) охват;  в) коэффициент кликабельности;  г) глубина просмотра;  д) отток клиентов. |  |
|  |  | 7) Среднее количество страниц сайта, которое посмотрел каждый посетитель, называется:  а) стоимость посетителя;  б) охват;  в) коэффициент кликабельности;  г) глубина просмотра;  д) отток клиентов. |  |
|  |  | 8) Разница между единицей и отношением количества повторных целевых действий к общему количеству клиентов, совершивших одно целевое действие, называется:  а) стоимость посетителя;  б) охват;  в) коэффициент кликабельности;  г) глубина просмотра;  д) отток клиентов. |  |
|  |  | 9) Чем бизнес-профиль в Instagram отличается от персонального?  а) в отличие от персонального бизнес-аккаунт платный;  б) чтобы подключить бизнес профиль, нужно предоставить ИНН, ОГРН;  в) бизнес-профиль позволяет изучать статистику, пользоваться функциями продвижения;  г) отличается только тем, что бизнес-аккаунт – это профиль компании. |  |
|  |  | 10) Укажите причину, по которой email-письма могут попасть в спам:  а) использован слишком мелкий шрифт;  б) в письме использованы формулировки «Срочно», «Только сейчас» в сочетании с предложением заплатить за что-либо;  в) в письме допущено более 10 орфографических и пунктуационных ошибок;  г) не прописан атрибут Style для определения стиля картинок. |  |

**8.2.** Оценивание ответа при устном собеседовании

| Бинарная шкала | Показатели | Критерии |
| --- | --- | --- |
| Зачтено | 1. Полнота изложения теоретического материала.  2. Правильность и/или аргументированность изложения.  3. Самостоятельность ответа.  4. Культура речи. | Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос. |
| Не зачтено | Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы. |

Оценивание индивидуальных творческих заданий

| Бинарная шкала | Показатели | Критерии |
| --- | --- | --- |
| Зачтено | 1. Полнота изложения теоретического материала;  2. Полнота и правильность решения практического задания;  3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность  действий); | Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса. |
| Не зачтено | Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы. Выводы поверхностны. |

Оценивание выполнения тестовых заданий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бинарная шкала | Показатели | Критерии |
| Зачтено | 1. Полнота выполнения тестовых заданий;  2. Своевременность выполнения;  3. Правильность ответов на вопросы;  4. Самостоятельность тестирования. | Выполнено 60 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. |
| Не зачтено |  | Выполнено менее 60 % заданий предложенного теста |

**.**

**8.3. примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

Модуль 1 «Комплекс аналитических работ для поискового, социального и контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети»

Задание 1: Провести анализ двух тематических групп социальной сети на предмет выявления покупательской способности, социального статуса ее участников, выявление неудовлетворенных информационных потребностей.

Задание 2: Создать информационную группу в социальной сети, проанализировать инструменты привлечения трафика в группу.

Задание 3: Сбор семантического ядра для организации информационного ресурса.

Задание 4: Выявление набора высокочастотных запросов для формирования информационного ресурса.

Модуль 2 «Разработка стратегии Интернет-продвижения. Управление персоналом в подразделениях интернет-маркетинга»

Задание 1: Разработка стратегии интернет-продвижения и подбор площадок в социальных медиа.

**.**

**8.4.** Практическое занятие

Современные технологии цифрового маркетинга

Вопросы занятия

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции (ЭК) в России и за рубежом.

Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».

ОсновныекатегорииэлектронногорынкаповзаимодействиюсубъектоврыночныхотношенийвИнтернет

Глобальная сеть и цифровой маркетинг.

Особенности цифрового маркетинга.

Клиентоориентированный маркетинг как основа цифрового маркетинга.

Функции интернет-маркетолога.

Вопросы для самопроверки

Дайте определение электронному бизнесу.

Перечислите составляющие электронного бизнеса

Дайте определение цифровому маркетингу.

Охарактеризуйте электронную коммерцию.

В чем отличие электронного бизнеса и электронной коммерции?

Перечислите основные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».

В чем недостатки ЭК?

Перечислите основные составляющие ЭК.

Кто является участниками цифрового маркетинга?

Какие маркетинговые процессы возможны в рамках ЭК?

Чем представлена инфраструктура цифрового маркетинга?

Назовите элементы инфраструктуры сбыта в рамках ЭК.

Что входит в инфраструктуру обслуживания ЭК?

Перечислите основные причины развития ЭК.

Назовите основные функции интернет-маркетолога.

Дайте характеристику сектору В2В.

Перечислите основные модели цифрового взаимодействия в рамках сектора В2С.

В чем преимущества и недостатки цифрового взаимодействия в секторе С2С?

Приведите примеры цифрового взаимодействия в рамках секторов G2Bи G2C.

Задание 1. Изучение основных понятий темы

Дайте определения понятиям, перечисленным далее.

электронная коммерция;

электронный бизнес;

интернет-маркетинг;

цифровые инструменты;

интернет;

интерактивный маркетинг;

диджитализация экономики;

«Экономика 3:0»;

«Экономика 4:0»;

business-to-business, В2В;

business-to-consumer, В2С;

consumer-to-consumer, С2С;

business-to-administration, B2A;

consumer-to administration, C2A.

клиентоориентированный маркетинг;

интернет-маркетолог.

Результаты работы оформите в таблице.

Таблица 1 – Содержание основных понятий темы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Термин | Определение | Источник |
|  |  |  |

Задание 2ИзучениеB2B площадок

1. Найти представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B.

2. Проанализировать структуру найденных предприятий.

Методические указания:

Выбрать соответствующий вид товаров/услуг.

многоотраслевой:

Система для проведения онлайновых тендеров (<http://www.itenders.ru>);

Каталог бизнес-ресурсов (<http://www.rusmarket.ru>);

Центр Деловых Предложений (<http://sdelki.ru/>);

Товары, услуги и предприятия России (<http://tis.ru/>)

Единая система электронной торговли (<http://www>.b2b-center.ru/);

Международная торговая площадка B2B (<http://www.b2b-club.ru>);

B2B электронная площадка (<http://www.rusbiz.ru/>);

B2B портал World Trade Exchange (<http://www.w-t-e.ru/>);

офисная и канцелярская продукция:

Канцелярский портал <http://www>.boomaga.ru

Первый национальный канцелярский портал – <http://www>.segment.ru

Справочно-аналитический ресурс обеспечения офиса –http://www.officemart.ru

упаковка:

B2B торговый портал по упаковке – <http://www>.optpack.ru/

Информационно-поисковая система по упаковочной отрасли – <http://www>.unipack.ru

Упаковка в России – <http://www>.upakmix.ru/

Упаковочный бизнес в России и за рубежом – <http://www>.upakovano.ru

химическая промышленность:

Портал химической промышленности (<http://www.chemindustry.ru>)

Аналитический портал химической промышленности (<http://newchemistry.ru>);

Химическая и нефтехимическая доска объявлений (<http://www>.xumportal.ru).

Таблица – Характеристика В2В площадок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Характеристика площадки 1 | Характеристика площадки 2 |
| Название |  |  |
| Веб-адрес |  |  |
| Специализация |  |  |
| Представленный каталог товаров, услуг, организаций |  |  |
| Возможности поисковой системы по поиску товаров, услуг, организаций |  |  |
| Достоинства и недостатки пользовательский интерфейс |  |  |
| Проведение регистрации посетителя. Требования для регистрации. |  |  |
| Дополнительные услуги для клиентов (документация, постановления, обзоры, статьи, новости, биржи труда и т.п.). |  |  |
| Возможность участия в тендерах, просмотра заявки на покупку, продажу, экспорт, импорт. Доступность информация о ценах. |  |  |
| Наличие он-лайновой помощи |  |  |
| Наличие источников дохода каждой из площадок |  |  |

Задание 3 Изучение структуры сайтов, организующих тендеры

Изучение структуры веб-сайта ТендерГуру.Ру - Национальный тендерный портал <http://www.tenderguru.ru/rubricator/tendery-po-prodovolstviyu?region=56>

Выполняя задание, ответьте на вопросы:

В каком году начал работать портал?

Чем характеризируется период с 2007-2009 год?

Какая доля тендеров, в настоящее время размещаемых на сайте, приходится на коммерческие?

Какую информацию позволяет получить сервис «Статистика по госзаказчикам и поставщикам».

Какие тарифы предлагает Интернет-ресурс?

Какие услуги входят в тариф Гуру?

Перечислите вопросы, по которым осуществляется рассылка.

Опишите процедуру регистрации на Интернет-ресурсе.

Изучите формы проведения госзакупок в России, в Оренбургской области.

Укажите количество предложений на конкретную дату (не более чем недельной давности).

Установите основные темы предложений.

Проанализируйте организационно-правовые формы заказчиков за указанный период.

Установите, какие организационно-правовые формы присуще поставщикам.

Задание 4 Изучение структуры информации по электронным аукционам

Таблица – Характеристика электронных аукционов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Электронный аукцион | Дата размещения | Дата окончания | Заказчик | Электронная торговая площадка | Цена контракта | Примечание |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Задание 5. Оценка интернет-магазинов

1 Выбрать специализацию интернет-магазинов:

1 Аудио, видео

2 Книжная продукция

3 Компьютерная техника

4 Лекарственные препараты

5 Мебель, предметы интерьеры

6 Одежда, обувь

7 Парфюмерия, косметика

8 Программное обеспечение

9 Продукты питания

10 Спортивные товары

11 Средства связи

Ювелирные изделия

2 Используя интернет, выбрать 4 магазина указанной специализации. Ограничение – товар должен быть представлен во всех магазинах.

3 Сымитировать процесс покупки товара в указанных магазинах.

Примечание: Для осуществления процесса покупки в большинстве электронных магазинов необходимо пройти регистрацию. При нежелании предоставлять реальные данные о себе (имя, адрес, e-mail) в процессе регистрации можно ввести данные, не соответствующие действительности. В процессе покупки подтверждения заказа НЕ ДЕЛАТЬ!

4 После завершения процесса покупки занести в отчет ответы на указанные ниже вопросы по каждому из четырех электронных магазинов:

1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).

2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы).

3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.

4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.

5) Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.

6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались.

7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов).

8) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.

9) Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

Проанализировать процесс взаимодействия покупателя и интернет-магазина.

Оформить работу в таблице, оценив показатели по пятибалльной шкале.

Таблица – Анализ интернет-магазинов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Магазин 1 | Магазин 2 | Магазин 3 | Магазин 4 |
| Товарная группа |  | | | |
| Название магазина |  |  |  |  |
| Web-адрес магазина |  |  |  |  |
| Название товара |  |  |  |  |
| Скорость загрузки сайта |  |  |  |  |
| Полнота текстового описания |  |  |  |  |
| Степень дружественности интерфейса |  |  |  |  |
| Графическое и мультимедийное  описание |  |  |  |  |
| Удобство системы регистрации |  |  |  |  |
| Дополнительные сервисные услуги |  |  |  |  |
| Полнота он-лайновой помощи |  |  |  |  |
| Стоимость выбранного товара |  |  |  |  |
| Количество товарных разделов |  |  |  |  |
| Количество шагов при поиске |  |  |  |  |
| Количество систем оплаты |  |  |  |  |
| Количество систем доставки |  |  |  |  |
| Общая сумма баллов |  |  |  |  |
| Рейтинг магазина |  |  |  |  |

Сделайте вывод об уровне обслуживания рассматриваемыми интернет-магазинами.

Задание 6. Изучение электронных досок объявлений

Таблица – Изучение электронных досок объявлений

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование электронной доски объявления | Веб-адрес | Количество объявлений | Популярность (рейтинг) | Количество рубрик | Дизайн сайта | Процесс регистрации | Режим оплаты | Дополнительные возможности | Зона действия |
| Авито |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Юла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Obam.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bestru.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| do56.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Барахла нет в Оренбурге |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Сделайте вывод о перспективах развития данного вида ресурсов.

Задание 7 Изучение структуры и назначения электронных ресурсов МФЦ (Оренбург) и Портал «Госуслуги» (Оренбург)

Опишите структуру ресурсов.

Определите уровень взаимодействия.

Охарактеризуйте возможности электронных ресурсов по особенностям:

регистрации;

«удостоверение личности» пользователя;

предоставление доступа к услугам;

механизм обратной связи.

Практическое занятие

Поисковая оптимизация

Цель работы: изучить основы проведения поисковой оптимизации веб- ресурса и разработка рекомендаций по SEO-оптимизации сайта реального коммерческого предприятия и его конкурентов в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.

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

Понятие релевантности сайта.

Семантическое ядро сайта.

Процедура составления семантического ядра сайта.

Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности.

Сервисы поисковой статистики.

Вопросы для самопроверки

Дайте определение понятию «поисковый маркетинг».

Назовите по крайней мере несколько пунктов принципов поиска информации.

Дайте определение понятиям «поисковая оптимизация», контентсайта.

В чем заключается внутренняя оптимизация веб-сайта?

В чем заключается внешняя оптимизация веб-сайта?

Назовите виды ссылок.

Задание 1 Изучение теоретических основ SEO-оптимизации

SEO-оптимизация сайта (поисковая оптимизация) – это комплекс работ, направленных на продвижение сайта в поисковых системах.

Оптимизация является основным методом продвижения сайта в Сети. Благодаря качественной профессиональной оптимизации можно получить довольно большое количество посетителей на свой сайт, а самое главное, что эти посетители будут целевыми.

Основные этапы продвижения сайтов в сети Интернет:

1) Оптимизация сайта под наиболее важные ключевые слова или ключевые фразы.

2) Регистрация сайта в каталогах и рейтингах.

3) Увеличение индекса цитирования сайта (увеличение количества ссылок на сайт).

4) Регистрация в поисковых системах.

В комплекс работ по поисковой оптимизации включено:

составлениесемантического ядра сайта;

оценка конкуренции в данной области;

оптимизация сайта для поисковых машин;

обмен ссылками;

контекстная реклама;

повышение привлекательности сайта для целевых клиентов.

Составление семантического ядра сайта. Семантическое ядро – список запросов (ключевых слов и словосочетаний), по которым целевые посетители с поисковых машин будут приходить на

области конкурентоспособными сайтами, анализ спроса-предложения.

Определение степени конкуренции в данной области:

1. Анализ посещаемости конкурентных сайтов.

2. Количество времени, которое потребуется на продвижение сайта к лидирующим позициям по выбранным ключевым запросам.

Оптимизация структуры, кода сайта для поисковых машин. Структура сайта строится или изменяется с учетомособенностей алгоритма поисковых роботов, оценивающих сайт в первую очередь как каталог данных, из которых какие-то становятся главными, а другие остаются незамеченными. При оптимизации кода сайта содержание страниц дорабатывается таким образом, чтобы робот мог «выхватить» именно те ключевые слова и запросы, по которым проводится оптимизация сайта (заголовки, перекрестные ссылки). Иногда достаточно десятка таких ключевых запросов, но зачастую сайты (например, интернет-магазины),состоящие из более сотни страниц, требуют большего количества запросов.

Привлекательность сайта для целевых клиентов

1. Юзабилити – удобство навигации по сайту, структура сайта.

2. Охват целевой аудитории – наращивание контента (если информации, в которой заинтересован посетитель, не хватает), корректировка (если информации слишком много).

3. Анализ поискового спроса исоставление семантического ядра – составление запросов, по которым пользователи будут приходить на ваш сайт.

Задание 2 Оценка состояния SEO-оптимизации и разработка рекомендации по ее проведению

Методические указания:

реальное коммерческое предприятие для исследования;

выявить 3–4 конкурента объекта исследования;

изучить содержание текста на главной странице сайта исследуемого предприятия и конкурентов;

найти в текстах исследуемых сайтов поисковые запросы, используемые потенциальными потребителями при поиске сайтов данной сферы в поисковых системах;

сделать вывод о качестве текста главной страницы сайта исследуемого предприятия и конкурентов с точки зрения оптимальности для поисковых систем;

разработать рекомендации по проведению SEO-оптимизации сайта исследуемого предприятия;

сформировать семантическое ядро сайта исследуемого предприятия;

написать текст, оптимизированный для поисковой системы Яндекс или Google, для исследуемого предприятия.

Задание 3 Сравнительный анализ оптимизации сайтов

Для сравнения оптимизации сайтов необходимо:

выбрать из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги). Первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи, второй – занимать 80–100-е место в выдаче. Например, для анализа могут подойти сайты по продаже пиццы, лекарств, заказу такси, цветов, предоставлению косметологических, стоматологических, фотографических услуг, услуг по доставке.

Проанализировать сайт по критериям указанным в таблице.

Таблица – Анализ оптимизации сайтов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Сайт 1 | Сайт 2 |
| Название сайта |  |  |
| Адрес сайта |  |  |
| Соответствие ключевых слов тематике сайта |  |  |
| Структура сайта |  |  |
| Уровень юзабилити ресурса |  |  |
| Внутренняя перелинковка |  |  |
| Уникальность текста |  |  |
| Уникальность изображений |  |  |
| Форматирование текста |  |  |
| Орфография |  |  |
| Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д. |  |  |
| Авторские критерии: |  |  |
| 1 |  |  |
| … |  |  |
| n |  |  |

Задание 4 Повышение кликабельности сайта

Определить местонахождение заголовка, быстрых ссылок, фавикона, сниппета на рисунке 1.

Таблица 2 – Содержание элементов, повышающих кликабельность сайта

|  |  |
| --- | --- |
| Название элемента | Содержание элемента |
| Заголовок |  |
| Быстрые ссылки |  |
| Фавикон |  |
| Сниппет |  |

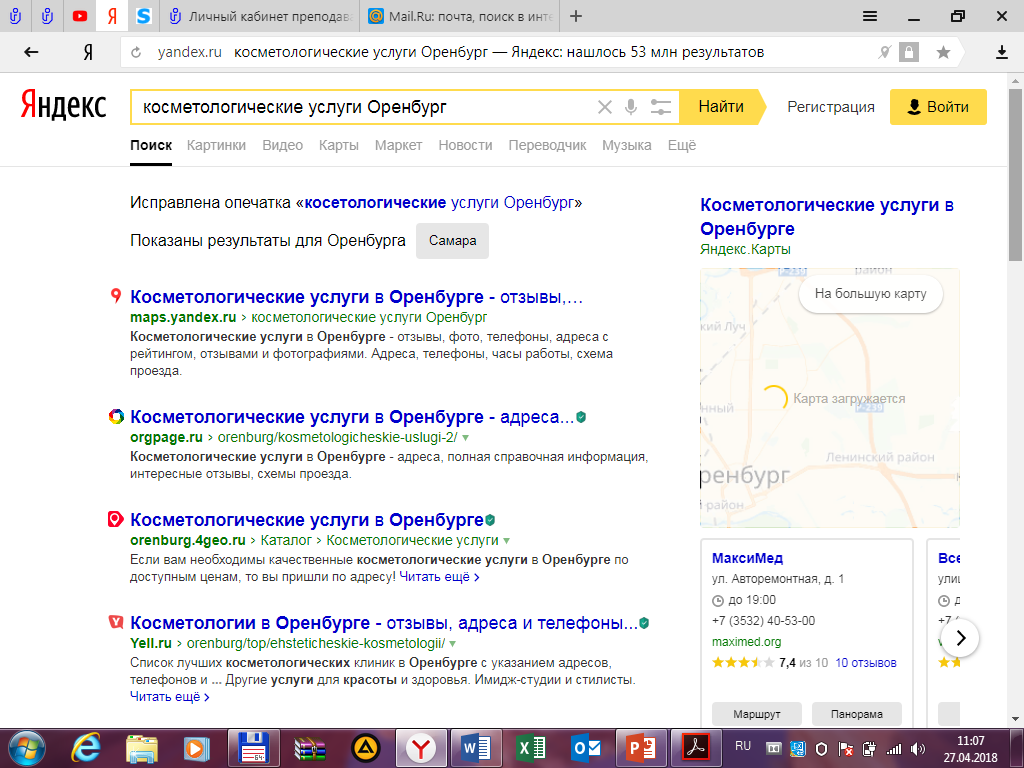


Рисунок – Изучение элементов повышения кликабельности

Задание 5 Разработать элементы, повышающие кликабельность для конкретного сайта

Определить местонахождение заголовка, быстрых ссылок, фавикона, сниппета на рисунке 1.

Таблица 3 – Содержание элементов, повышающих кликабельность сайта «\_\_\_\_\_\_»

|  |  |
| --- | --- |
| Название элемента | Содержание элемента |
| Заголовок |  |
| Быстрые ссылки |  |
| Фавикон |  |
| Сниппет |  |

Практическое занятие

Создание семантического ядра сайта

Цель работы – формирование семантического ядра сайта реального коммерческого предприятия и его конкурентов в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

1 Семантическое ядро сайта.

2 Процедура составления семантического ядра сайта.

3 Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности.

4 Сервисы поисковой статистики.

Вопросы для самопроверки

1 Дайте понятие семантического ядра сайта.

2 Что собой представляют ключевые слова?

3 Приведите примеры ключевых слов для оптики.

4 В чем отличие поискового и целевого трафика?

5 Дайте понятие релевантности сайта.

6 Каким образом выдается статистика запросов?

Задание 1 Изучение теоретических основ составления семантического ядра

Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик –переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшиеего люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Задание 2 Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика

На основе результатов предыдущего практического занятия, в рамках которого было выбрано реальное коммерческое предприятие для исследования и выявлены 3-4 конкурента объекта исследования, изучено содержание текста на главной странице сайта исследуемого предприятия и конкурентов необходимо:

определить специфику сайта предприятия и объект продаж;

провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;

сформировать семантическое ядро сайта исследуемого предприятия (подобрать наборфраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика);

написать текст, оптимизированный для поисковой системы Яндекс или Google, для исследуемого предприятия.

презентовать проект семантического ядра.

Практическое занятие

Маркетинг в социальных сетях

Цель – изучить специфику работы в социальных сетях реального коммерческого предприятия и его конкурентов в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

Маркетинг в социальных сетях (SMM).

Таргетированная реклама в социальных сетях.

Видео-реклама в социальных сетях.

Кросс-постинг.

Посев в тематических сообществах.

Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.

Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ.

Вопросы для самопроверки

Дайте характеристику понятиям: SEO, SEM, SMM и SMO.

Какие разновидности e-mail рассылка существуют?

Что собой представляет вирусный маркетинг?

Дайте характеристикугеоконтекстной рекламе.

Охарактеризуйте гиперлокальную рекламу.

Перечислите первичные и относительные показатели эффективности продвижения в интернет.

Задание 1 Характеристика социальных сетей и их возможностей

вывить характеристики основных социальных сетей, используемых российскими пользователями сети Интернет;

заполнить таблицу с оценкой основных социальных сетей по предложенным критериям;

выбрать реальное коммерческое предприятие для исследования (можно взять объект исследования курсовой работы);

выявить 3-4 конкурента объекта исследования;

изучить коммерческие аккаунты исследуемого предприятия и конкурентов в социальных сетях;

заполнить таблицу по анализу эффективности ведения коммерческого аккаунта в социальных сетях исследуемого предприятия и основных конкурентов;

сделать вывод о количестве подписчиков и коэффициенте вовлеченности в аккаунте исследуемого предприятия и конкурентов.

Таблица 1 – Характеристика социальных сетей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Характеристика социальных сетей | | | | |
| Facebook | Вконтакте | Одноклассники | Twitter | Instagram |
| Описание типового пользователя |  |  |  |  |  |
| Общее количество пользователей |  |  |  |  |  |
| Преимущества |  |  |  |  |  |
| Недостатки |  |  |  |  |  |
| Особенности размещения рекламы |  |  |  |  |  |
| Возможности анализа  посещаемости группы |  |  |  |  |  |

Таблица 2 - Анализ эффективности ведения коммерческого аккаунта в социальных сетях

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Facebook | Вконтакте | Одноклассники | Twitter | Instagram |
| Количество подписчиков | | | | | |
| Адрес аккаунта |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |
| Коэффициент вовлеченности (за пост недельной давности) –  КВ=(количество лайков+2\*количество комменариев+4\*количество репостов) / количество подписчиков | | | | | |
| Адрес аккаунта |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |

Задание 2 Организация продвижения в социальных сетях – SMM

В одной из проанализированных в предыдущем задании социальных сетей создать страничку «предприятия». На «стене» следует разместить не менее 7-8 информационных материалов различного характера: текстовых, иллюстрационных, видео- и аудиоматериалов.

Все разделы странички должны быть максимально заполнены (информация о продуктах или услугах фирмы, каталог с фотоиллюстрациями, ссылки на основной сайт, группы-друзья и т.п.).

После завершения подготовительного этапа презентуется страница в интерактивном режиме. Другим обучающимся предлагается вступить в группу и подписаться на обновления, прокомментировать информационные материалы (как положительно, так и отрицательно), разместить на «стену» собственную информацию.

Модераторы группы в социальной сети должны продемонстрировать оперативность реакции на события в режиме онлайн (устранить комментарии, нарушающие правила группы, ответить на комментарии, требующие ответа).

Практическое занятие

Продвижение в социальных сетях

Цель – изучить специфику работы в социальных сетях реального коммерческого предприятия и его конкурентов в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

1 Маркетинг в социальных сетях (SMM).

2 Таргетированная реклама в социальных сетях.

3 Видео-реклама в социальных сетях.

4 Кросс-постинг.

5 Посев в тематических сообществах.

6 Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.

7 Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ.

Вопросы для самопроверки

1 Дайте характеристику понятиям: SEO, SEM, SMM и SMO.

2 Какие разновидности e-mail рассылка существуют?

3 Что собой представляет вирусный маркетинг?

4 Дайте характеристикугеоконтекстной рекламе.

5 Охарактеризуйте гиперлокальную рекламу.

6 Перечислите первичные и относительные показатели эффективности продвижения в интернет.

Задание 1 Характеристика социальных сетей и их возможностей

Методические указания. Для выполнения задания необходимо:

выявить характеристики основных социальных сетей, используемых российскими пользователями сети Интернет;

заполнить таблицу с оценкой основных социальных сетей по предложенным критериям;

выбрать реальное коммерческое предприятие для исследования (можно взять объект исследования курсовой работы);

выявить 3-4 конкурента объекта исследования;

изучить коммерческие аккаунты исследуемого предприятия и конкурентов в социальных сетях;

заполнить таблицу по анализу эффективности ведения коммерческого аккаунта в социальных сетях исследуемого предприятия и основных конкурентов;

сделать вывод о количестве подписчиков и коэффициенте вовлеченности в аккаунте исследуемого предприятия и конкурентов.

Таблица 1 – Характеристика социальных сетей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Характеристика социальных сетей | | | | |
| Facebook | Вконтакте | Одноклассники | Twitter | Instagram |
| Описание типового пользователя |  |  |  |  |  |
| Общее количество пользователей |  |  |  |  |  |
| Преимущества |  |  |  |  |  |
| Недостатки |  |  |  |  |  |
| Особенности размещения рекламы |  |  |  |  |  |
| Возможности анализа  посещаемости группы |  |  |  |  |  |

Таблица 2 - Анализ эффективности ведения коммерческого аккаунта в социальных сетях

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Facebook | Вконтакте | Одноклассники | Twitter | Instagram |
| Количество подписчиков | | | | | |
| Адрес аккаунта |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |
| Коэффициент вовлеченности (за пост недельной давности) –  КВ=(количество лайков+2\*количество комменариев+4\*количество репостов) / количество подписчиков | | | | | |
| Адрес аккаунта |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |
| Адрес аккаунта конкурента |  |  |  |  |  |

Задание 2. Организация продвижения в социальных сетях – SMM

В одной из проанализированных в предыдущем задании социальных сетей создать страничку «предприятия». На «стене» следует разместить не менее 7-8 информационных материалов различного характера: текстовых, иллюстрационных, видео- и аудиоматериалов.

Все разделы странички должны быть максимально заполнены (информация о продуктах или услугах фирмы, каталог с фотоиллюстрациями, ссылки на основной сайт, группы-друзья и т.п.).

После завершения подготовительного этапа презентуется страница в интерактивном режиме. Другим обучающимся предлагается вступить в группу и подписаться на обновления, прокомментировать информационные материалы (как положительно, так и отрицательно), разместить на «стену» собственную информацию.

Модераторы группы в социальной сети должны продемонстрировать оперативность реакции на события в режиме онлайн (устранить комментарии, нарушающие правила группы, ответить на комментарии, требующие ответа).

Задание 3. Администрирование групп при продвижении в Facebook.

Методические указания. Для выполнения задания необходимо пройти следующие этапы:

1 Подготовительный этап: создание группы:

В аккаунте Facebook необходимо создать группу продвигаемого продукта или услуги.

При создании группы уточнить настройки:

название группы должно отображать смысл продукта, но при этом быть запоминающимся;

тип конфиденциальности выбирается в соответствии с целью, с которой создается группа;

иконка, выбираемая на следующем этапе после нажатия кнопки “Создать”, должна подходить тематике продукта.

Наполнить информацией группу (описание, тип группы, метки (ключевые слова), контактная информация, разрешения публикаций и пр.)..

Подготовить оформление: шапка и аватар (логотип). Оформление должно соответствовать тематике продукта, но при этом быть нацеленными на привлечение аудитории.

2 Работа с контентом.

2.1 Оценить, какие тематики постов могут присутствовать в созданной группе.

2.2 Создать контент-план на 7 дней (при условии, что публикация постов будет проводиться ежедневно), структура которого представлена в таблице3. Контент-план оформить в виде отдельного календаря в GoogleCalendar. Каждый пост в этом календаре оформить в виде запланированного мероприятия. Каждое мероприятие должно содержать краткое описание поста.

Предоставить доступ к календарю преподавателю по электронной почте, разрешив пользователю просматривать календарь.

Таблица 3 - Пример контент-плана для группы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GMT+02 | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье |
| 12:00 | 12:05-14:00  Статья о милых котиках |  |  |  | 12:00-13:00  Пост о вакансиях |  |  |
| 13:00 |  | 13:00-14:00  Розыгрыш на репосты |  |  | 13:00-14:00  Опрос подписчиков |  |
| 14:00 |  | 14:03-14:30  Объявление о начале набора |  |  |  |  |  |
| 15:00 |  |  |  | 15:00-15:25  Фотоотчет мероприятия |  |  |  |
| 16:00 |  |  |  |  |  | 17:03-18:00  Объявление результатов розыгрыша |  |

2.3 Согласно контент-плану, в указанный день создать пост. Пост должен содержать: элементы продаваемого поста, графический контент, эмоции (как Вы себя чувствуете).

2.4 Создать в группе альбом, состоящий из нескольких фотографий (минимум 3). Фотографии должны быть подобраны согласно тематике группы. Во время загрузки фотографий отредактировать название, описание (минимум 1 строка), метка (место - указать адрес из контактных данных). Проверить новостную ленту группы - убедиться, что в новостной ленте появилась публикация об альбоме.

2.5 Согласно контент-плану, запланировать пост на следующий день с указанием точной даты и времени. Оформить его в соответствии сп.3.

2.6 Создать мероприятие в группе (тип такого поста должен присутствовать в контент-плане). Отредактировать предложенные социальной сетью настройки добавления мероприятий. Убедиться, что мероприятие опубликовано после нажатия кнопки “Создать”.

3 Мероприятия для продвижения

Предложить список мероприятий, которые возможно будет сделать в рамках продвижения продукта в социальной сети (пример: покупка постинга у схожих сообществ).

По результатам выполненной работы оформить отчет, который должен содержать:

1 Введение (краткие теоретические сведения об SMM).

2 Алгоритм выполнения работы (скриншоты проделанных этапов и их описание).

3 Выводы по работе: какие тематики постов были выбраны для группы, особенности администрирования группы, в чем преимущества и недостатки ведения группы в социальной сети Facebook.

Практическое занятие

Анализ содержания и оформления сайтов

Цель – сравнительный анализ содержания, оформления и удобства использования сайта реального коммерческого предприятия и его конкурентов в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

Работы над текстами и страницами сайта.

Контент-маркетинг.

Работа над юзабилити и структурой сайта.

Вопросы для самопроверки

Перечислите элементы структуры сайта.

Какая информация должна быть представлена на сайте?

С какой целью представляют дополнительную информацию о компании на сайте?

Перечислите основные требования к информации, предоставляемой на сайте.

Каково значение актуальности предоставляемой информации?

Назовите требования, предъявляемые к коммуникациям с фирмой.

Как влияет дизайн сайта на его конкурентоспособность?

Дайте понятие удобству использования сайта.

Какие дополнительные сервисы могут быть предложены посетителям сайтов?

Задание 1. Аудит структуры и контента сайта

Методические указания. Для выполнения задания необходимо:

– изучить теоретические основы структуры, содержания и оформления сайтов в сети Интернет;

– выбрать реальное коммерческое предприятие для исследования (можно взять объект исследования курсовой работы);

– выявить 3–4 конкурента объекта исследования;

– скопировать изображения главных страниц официальных сайтов объекта исследования и конкурентов;

– изучить сайты предприятия и конкурентов по следующим показателям: полнота информации о фирме, документальная база, дополнительная информация, подача информации, оперативность информации, коммуникации, дизайн, удобство использования, дополнительные сервисы, структура сайта;

– оценить изученные сайты по предложенным в таблицах показателям по баллам от 1 до 4 в соответствии с шапкой таблиц;

– после каждой таблицы провести анализ данных таблицы;

– представить таблицу с описанием разделов изученных сайтов;

– провести экспертную оценку содержания и оформления сайтов с указанием веса и качественной оценки каждого показателя;

– сделать общий вывод о качестве содержания и оформления изученных сайтов.

Формы таблиц для задания № 1

1 Информационное наполнение:

1.1 Полнота информации о фирме – владельце данного сайта - и ее деятельности – данные о структуре, функциях, контактных реквизитах, истории, перспективах развития фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайтов с гиперссылкой | Информация представлена крайне скромно | Имеется только основная информация | Сайт содержит практически всю информацию | Представлен спектр исчерпывающей информации |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1.2 Документальная база – наличие на сайте перечня и описаний представленных товаров: каталог, описания

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Информация представлена крайне скромно | Имеется только основная информация | Сайт содержит практически всю информацию | Представлен спектр исчерпывающей информации |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1.3 Дополнительная информация, не относящаяся к ресурсу, но интересная и полезная для посетителей сайта: аналитика по отрасли, справочники, ссылки на тематические ресурсы, обзоры

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Информация представлена крайне скромно | Имеется только основная информация | Сайт содержит практически всю информацию | Представлен спектр исчерпывающей информации |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

2 Подача информации – удобство и понятность изложения информации; учитывается лаконичность, удобство для беглого ознакомления, разделение больших статей на смысловые блоки, стилистика

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Воспринимать информацию сложно | Качество подачи информации низкое | Пользоваться сайтом достаточно удобно | Идеальные условия для восприятия |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

3 Оперативность информации – соответствие размещенной на сайте информации текущей ситуации, наличие последних данных, новостей отрасли, отсутствие устаревшей информации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Вся информация сайта устаревшая | Обновляемость низкая | Оперативность обновления удовлетворительная | Сайт обновляется в режиме реального времени |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

4 Коммуникации – качество сайта как средства взаимодействия сотрудников фирмы с потребителями; наличие форумов, быстрой связи, онлайн-консультаций, FAQ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Средства коммуникации отсутствуют | Коммуникационные возможности сайта весьма небольшие | Разнообразие и удобство сервисов взаимодействия | Коммуникационные средства подобраны и реализованы оптимально |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

5 Дизайн – оформление страниц и материалов; учет художественной, изобразительной ценности страниц сайта, читаемость шрифтов, цветовая гамма, форматы представления информации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Уровень дизайнерской проработки сайта низок | Изобразительные средства и форматирование среднее | Графика и дизайнерское оформление удачное | Профессиональный и эргономичный дизайн |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

6 Удобство использования – быстрота нахождения и использования информации; качество навигации по сайту, возможности поиска, удобство структуры сайта, интенсивность гиперссылок

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Пользоваться сайтом неудобно | Реализацию средств навигации и поиска нельзя назвать удачной | Просмотр, доступ и поиск информации организованы удобно | Оптимальные характеристики удобства и доступности |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

7 Дополнительные сервисы – предоставление инструментов посетителям для работы с контентом: хранение индивидуальных данных, подписки на новостные рассылки, файловый архив

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Дополнительные сервисы отсутствуют | Сайт предоставляет возможности обработки информации | Число дополнительных сервисов и их функциональность удовлетворительны | Сайт содержит уникальные средства обработки информации |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

8 Структура сайта – оценка логичности тематического деления контента на разделы и подразделы, оценка их соответствия, правильности их разбиения на иерархические уровни

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название, электронный адрес сайта с гиперссылкой | Структура выстроена крайне неудачно | При проектировании структуры допущены ошибки | Распределение информации по разделам и подразделам сайта весьма логично и предсказуемо | Структура сайта полностью отвечает его целям и задачам и очень удобна |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Экспертная оценка сайтов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Вес | Оценка сайтов | | | | | | | | | |
| Адрес сайта | | Адрес сайта | | Адрес сайта | | Адрес сайта | | Адрес сайта | |
| Балл | Оценка | Балл | Оценка | Балл | Оценка | Балл | Оценка | Балл | Оценка |
| 1.1 Полнота информации о фирме и ее деятельности |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2 Докумен-тальная база |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3 Дополни-тельная информация |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 Подача информации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 Оперативность информации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 Коммуникации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 Дизайн |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 Удобство использования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 Дополнитель–ные сервисы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 Структура сайта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО | 1 | - | ∑ | - | ∑ | - | ∑ | - | ∑ | - | ∑ |

Практическое занятие

Оптимизация сайта в поисковых системах

Цель – углубление представлений и получение практических навыков по оптимизации сайта компании.

Вопросы занятия

Регистрация сайта в каталогах поисковых систем.

Анализ ссылок продвигаемого сайта.

Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта.

Индексация сайта.

Вопросы для самопроверки

Дайте определение понятиям «поисковая оптимизация», контент сайта.

Какие параметры учитывает поисковая система, определяя релевантность сайта запросу?

Назовите внутренние факторы, влияющие на положение сайта при выдаче в поисковой системе.

В чем заключается внутренняя оптимизация веб-сайта?

Каковы внешние факторы влияют на положение сайта при выдаче в поисковой системе?

В чем суть внешней оптимизации веб-сайта?

Перечислите методы внешней оптимизации.

Назовите виды ссылок.

Дать определения понятиям «Сеанс», «Пользователь», «Просмотр страниц». В чем разница этих понятий?

Что такое показатель отказов?

Как связана глубина просмотра и длительность пребывания на сайте.

Что такое когортный анализ?

Задание 1. Изучение теоретических основы работы поисковых систем

Поисковая оптимизация (SEO, SearchEngineOptimization) –комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности(степени соответствия введённому запросу):

плотность ключевых слов; индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами.

Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);

работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, [Robots.txt,](http://asbseo.ru/blog-na-dvizhke-wordpress/robots-txt-dlya-wordpress.html) [карта сайта)](http://asbseo.ru/sozdanie-bloga/uroki/sozdaem-kartu-bloga.html);

устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);

постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);

работа над тестом [(подбор ключевых слов,](http://asbseo.ru/optimizaciya-i-prodvizhenie-bloga/kak-podobrat-klychevie-slova.html)[релевантностьстраниц,](http://asbseo.ru/optimizaciya-i-prodvizhenie-bloga/relevantnost-statej.html) [оптимизация изображений)](http://asbseo.ru/optimizaciya-i-prodvizhenie-bloga/optimizaciya-izobrazheniy.html);

реализация [внутренней перелинковки;](http://asbseo.ru/optimizaciya-i-prodvizhenie-bloga/vnutrennyaya-perelinkovka-besplatnoe-prodvizhenie-sajta.html)

иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, [проверка орфографии текста](http://asbseo.ru/blog-na-dvizhke-wordpress/proverka-orfografii-teksta-onlajn.html) и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические. Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса этот ИЦ, у Google–PR.).

Методы внешней поисковой оптимизации:

регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);

регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, РамблерTop100, каталог DMOZ (AOL),Апорта, Mail.ru, Yahoo и др.;

обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));

размещение статей;

социальные сети;

пресс-релизы;

создание и ведение блогов.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся неуникальный контент (статьи, новости и т.д.); технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам; избыточное число внешних ссылок; фреймы; использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под [поисковые запросы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) с целью её попадания на высокие места в [результатах поиска](http://ru.wikipedia.org/wiki/SERP) по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

Задание 2. Оценка рейтинга сайта в поисковых системах

Методические указания. Для выполнения задания необходимо

– выбрать реальное коммерческое предприятие для исследования;

– выявить 3-4 конкурента объекта исследования;

– составить список из 10 возможных поисковых запросов (слов или словосочетаний) потенциальных потребителей по сфере деятельности объекта исследования;

– оценить статистику запросов из составленного списка в поисковых системах Яндекс и Google;

– выбрать 5 наиболее популярных и интересных поисковых запроса и провести изучение рейтинга сайтов исследуемого предприятия и конкурентов по данным поисковым запросам в двух поисковых системах Яндекс и Google (мониторинг проводить до десятой страницы выдачи поисковых систем);

– изучить наличие контекстной рекламы по выбранным поисковым запросам;

– заполнить таблицы по оценке рейтинга сайтов с указанием страниц или позиций сайтов в результатах естественной выдачи поисковых систем;

– сделать вывод о рейтинге сайтов исследуемого предприятия и конкурентов.

Формы таблиц для задания

Поисковый запрос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Адреса сайтов объекта исследования и конкурентов | Google.ru | Яndex.ru |
|  |  |  |
|  |  |  |

Поисковый запрос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Адреса сайтов объекта исследования и конкурентов | Google.ru | Яndex.ru |
|  |  |  |
|  |  |  |

Поисковый запрос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Адреса сайтов объекта исследования и конкурентов | Google.ru | Яndex.ru |
|  |  |  |
|  |  |  |

Поисковый запрос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Адреса сайтов объекта исследования и конкурентов | Google.ru | Яndex.ru |
|  |  |  |
|  |  |  |

Задание 3 Сравнительный анализ оптимизации сайтов

Для сравнения оптимизации сайтов необходимо:

выбрать из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги). Первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи, второй – занимать 80–100-е место в выдаче. Например, для анализа могут подойти сайты по продаже пиццы, лекарств, заказу такси, цветов, предоставлению косметологических, стоматологических, фотографических услуг, услуг по доставке.

проанализировать сайт по критериям, указанным в таблице.

Таблица – Анализ оптимизации сайтов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Сайт 1 | Сайт 2 |
| Название сайта |  |  |
| Адрес сайта |  |  |
| Соответствие ключевых слов тематике сайта |  |  |
| Структура сайта |  |  |
| Уровень юзабилити ресурса |  |  |
| Внутренняя перелинковка |  |  |
| Уникальность текста |  |  |
| Уникальность изображений |  |  |
| Форматирование текста |  |  |
| Орфография |  |  |
| Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д. |  |  |
| Авторские критерии: |  |  |
| 1 |  |  |
| … |  |  |
| n |  |  |

Практическое занятие

Маркетинговые исследования в сети интернет

Цель – получить представление и приобрести практические навыки в организации и проведении маркетинговых исследований в сети Интернет.

Вопросы занятия

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.

Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.

Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.

Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.

Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Вопросы для самопроверки

1 Дайте определение маркетинговому исследованию.

2 Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.

3 Что может являться источником данных для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

4 Перечислите методы сбора информации в сети Интернет.

5 Назовите основные сетевые информационные ресурсы.

6 Укажите основные средства сбора информации.

7 Каким образом организовывается поиск информации на основе метода поиска по гипертекстовым ссылкам?

8 В чем особенность проведения интернет-опроса?

9 Какие требования предъявляются к анкете для проведения интернет-опроса?

10 Назовите методы идентификации пользователей.

Задание 1. Разработка плана маркетингового исследования

Разработайте план проведения маркетингового исследования для решения следующих проблем:

выяснение предпочтений пользователей относительно ассортимента интернет-магазина;

получение пользовательской оценки новой торговой марки;

исследование отношений пользователей к различным видам баннерной рекламы в Интернете.

Задание 2 Разработка анкеты для проведения интернет-опроса

Методические указания. Для выполнения задания необходимо:

выбрать проблему, указанную в предыдущем задании;

разработать структуру анкеты;

предложить до 10 вопросов разного вида, позволяющих реализовать цель исследования и решить проблему.

Задание 3. Изучение подходов к проведению веб-аналитики

Для выполнения задания необходимо:

- определить основные метрики, указанные в таблице 1:

Таблица 1 - Основные метрики сайта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование метрики | Период | |
| Последний  полный месяц | Предшествующий  полный месяц |
| 1 | Сеансы |  |  |
| 2 | Пользователи |  |  |
| 3 | Просмотры страниц |  |  |
| 4 | Показатель отказов |  |  |
| 5 | Новые сеансы |  |  |
| 6 | Глубина просмотра |  |  |
| 7 | Длительность пребывания на сайте |  |  |

- определить основные показатели аудитории сайта, указанные в таблице 2:

Таблица 2 - Основные показатели аудитории сайта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование показателя | Период | |
| последний  полный месяц | предшествующи  й полный месяц |
| 1 | География посетителей |  |  |
| 2 | Преобладающий возраст аудитории |  |  |
| 3 | Преобладающий пол аудитории |  |  |
| 4 | Преобладающие устройства доступа  к интернет |  |  |
| 5 | Основной путь пользователя |  |  |

определить основные источники трафика насайт;

выполнить когортный анализ за последний полный месяц и предшествующий полный месяц;

сделать выводы по работе:

- о динамике изменения посещаемости сайта;

- о динамике изменения аудитории сайта;

- о каналах трафика;

- о повторных заходах на сайт.

Практическое занятие

Разработка таргетированной (контекстной) рекламы

Цель – углубление представлений об особенностях контекстной рекламы и приобретение умений в создании рекламы в сети Интернет для реального коммерческого предприятия в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

Понятие и условия таргетинга.

Лидогенерация.

Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.

Методы ценообразования в таргетированной рекламе.

Вопросы для самопроверки

Дайте определение контекстной рекламе.

С какой целью разрабатывается контекстная реклама?

Охарактеризуйте содержание контекстного рекламного объявления.

Перечислите параметры таргетинга рекламных объявлений.

Назовите параметры, влияющие на номер позиции рекламного объявления.

Дайте понятие медийно-контекстному баннеру (МКБ).

С какой целью предприятие применяет МКБ?

Задание 1. Изучение теоретических основ и особенностей разработки контекстной (таргетированной) рекламы в сети Интернет

Контекстная реклама (контекст) — контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей.

Часто этот вид рекламы называют поисковой рекламой. Но контекстная реклама также может размещаться в контекстных сетях сайтов. В этом случае специальная система размещения автоматически определяет смысл каждой странички сайта и подбирает объявление, текст которого ему соответствует. В итоге объявления о продаже автомобилей показываются на страничках про автомобили, объявления о продаже или покупке квартир – на страничках о недвижимости, и т.д.

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможность управления рекламной кампанией и бюджетом — бюджет определяет сам клиент. Однако есть и недостатки – низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики сайта), присутствие эффекта рекламы и навязчивости, нет фиксированной стоимости показа объявлений – действует аукционная система, бюджет гораздо выше, чем в поисковой оптимизации.

Контекстная (таргетированная) реклама-это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой, и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение.

Контекстная реклама необходима:

Всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт;

компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж;

компаниям, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории;

новым интернет-проектам для максимального охвата аудитории.

Важными достоинствами контекстной рекламы являются:

плата за каждый клик по объявлению — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт;

возможность быстро скорректировать рекламную кампанию;

возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.

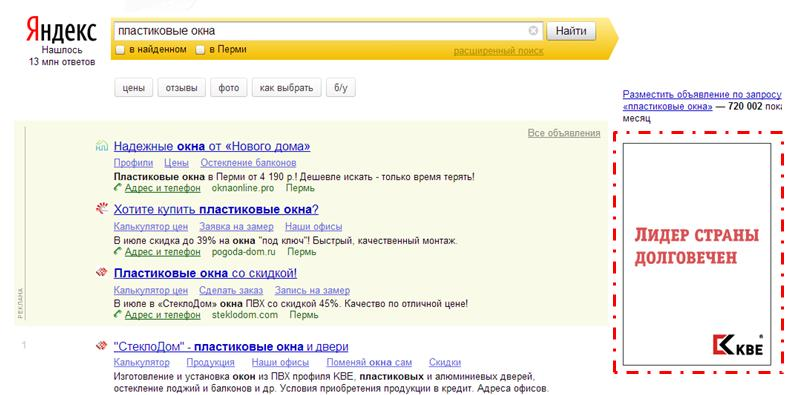


Рисунок - Пример контекстной рекламы

Разновидностью контекстной рекламы является медийно-контекстный баннер (МКБ) – статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Возможность разместить МКБ дает только поисковая система Яндекс.

МКБ используется, если компании требуется:

увеличить узнаваемость бренда или компании;

вывести на рынок новый продукт или услугу;

провести рекламную акцию для одной из целевых групп;

показать пользователям «товар лицом».

Контекстная реклама управляется с помощью специальных интерфейсов, где создаются объявления и ключевые слова и происходит оперативное управление рекламными кампаниями. В России наиболее популярными системами управления контекстной рекламой являются:

1. Яндекс.Директ — отечественная система, позволяющая размещать рекламные объявления на поисковой машине «Яндекс» и в так называемой рекламной сети Яндекса (РСЯ) — на сайтах, где объявления показываются с помощью автоматического определения смысла страничек.

2. GoogleAdWords — система для показа контекстных объявлений на поисковой машине Google, второй по популярности в России, и в сети сайтов, где объявления также показываются с помощью автоматического определения смысла страничек.

3. Бегун — российская система показа контекстных объявлений, которая работает с поисковой системой Rambler, а также показывает объявления в огромной сети собственных сайтов.

4. MediaTarget — система показа контекстных объявлений на проектах LiveInternet и нескольких аффилированных сайтах.

Задание 2. Изучение теоретических основ лидогенерации

Лидогенерация (от англ. leadgeneration) - это деятельность, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий. Особенно эффективно ее использование для сложных продуктов, таких как кредиты, страховки, автомобили, дорогой мебели. Под полезным действием понимают заполнение формы обратной связи, отправку резюме, скачивание прайс-листа и т.д.

Лид - совокупность действий потенциального потребителя в ответ на коммерческое предложение, даже если оно закамуфлировано в виде социального опроса или другой форме. Генерация же лидов – это сбор и классификация информации о возможном потребителе целевых товаров или услуг. Различают пассивные и активные лиды.

Пассивные лиды содержат данные о зарегистрированных на различных интернет - ресурсах пользователях, которые потенциально могут стать заказчиками.

Активные лиды – это данные о пользователях, откликнувшихся на коммерческое предложение и сотрудничающих с продавцом.

Основными эффектами лидогенерации являются: формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге; упрощение работы менеджеров по продажам, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационными материалами; использование полученных контактов клиентов для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (в случае их согласия на это).

Задание 3 Создание контекстной рекламы

Методические указания. Для выполнения задания необходимо:

– выбрать реальное коммерческое предприятие для исследования;

– разработать контекстную рекламу для исследуемого предприятия;

– сделать общий вывод о возможностях использования контекстной рекламы в маркетинговой деятельности исследуемого предприятия.

Практическое занятие

Разработка медийной рекламы и e-mail рассылки

Цель – углубление представлений об особенностях медийной (баннерной) рекламы и приобретение умений в создании рекламы в сети Интернет для реального коммерческого предприятия в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

Основные форматы медийной рекламы в Интернете.

Модели ценообразования в медийной рекламе.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

Требование к составлению рассылок.

E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Вопросы для самопроверки

Дайте понятие баннерной (медийной) рекламе.

Назовите методы баннерной рекламы.

Дайте характеристику специальным службам обмена баннерами.

Перечислите факторы, влияющие на эффективность баннерной (медийной) рекламы.

Какова сущность e-mail рассылки?

Перечислите виды e-mail рассылки.

Дайте характеристику оповещения.

В чем особенность электронной газеты как вида e-mail рассылки?

Сравните методы организации e-mail рассылки.

Какие правила необходимо соблюдать при составлении электронного письма?

Задание 1. Изучение теоретических основ темы

Баннерная реклама - рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (gif- или flash-баннеров), расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ и т. п. для имиджевого продвижения товаров, услуг компании или раскрутки бренда.

К методам баннерной рекламы относят:

обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы. Обычно практикуется со страницами, имеющими сходную тематику;

использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату;

использование специальных служб обмена баннерами (BannerExchangeServices), которые обеспечивают их показ на страницах большого количества сайтов, входящих в число подписчиков данной службы. Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

В качестве преимуществ баннерной рекламы следует выделить: воздействие на эмоции, подсознательные мотивы человека, хорошая запоминаемость, единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты – новые, оригинальные, инновационные. Недостатками являются значительные бюджеты, низкая конвертация посетителей в клиентов.

Факторами, влияющими на эффективность баннерной рекламы, выступают характер взаимодействия пользователя со средой, пропускная способность Сети, дизайн страницы, на которой размещается баннер, количество показов баннеров одному и тому же пользователю, скорость смены изображений в анимированных баннерах и многое другое. Примеры баннерной рекламы в виде скриншота представлены на рисунке 1.

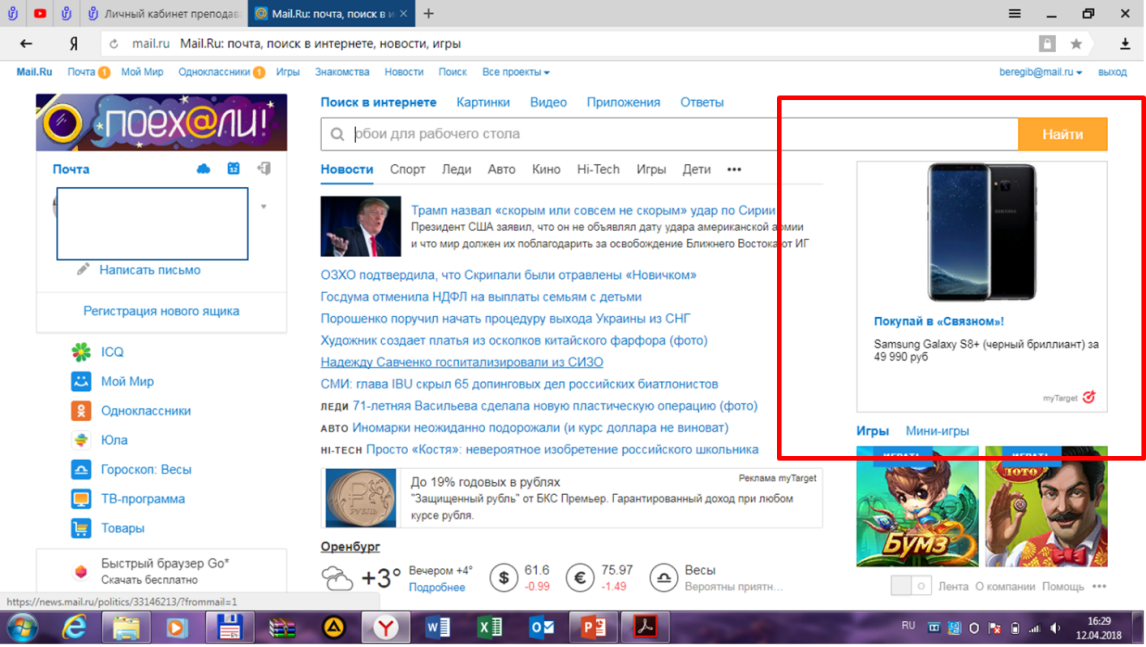


Рисунок 1 - Примеры баннерной рекламы

E-mail рассылка – это система создания писем, пересылаемых с помощью электронной почты, имеющих явно рекламный характер. Преимущества – возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению и другим параметрам.

Недостаток – навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем. Пример e-mail рассылки в виде скриншота представлена на рисунке 2.

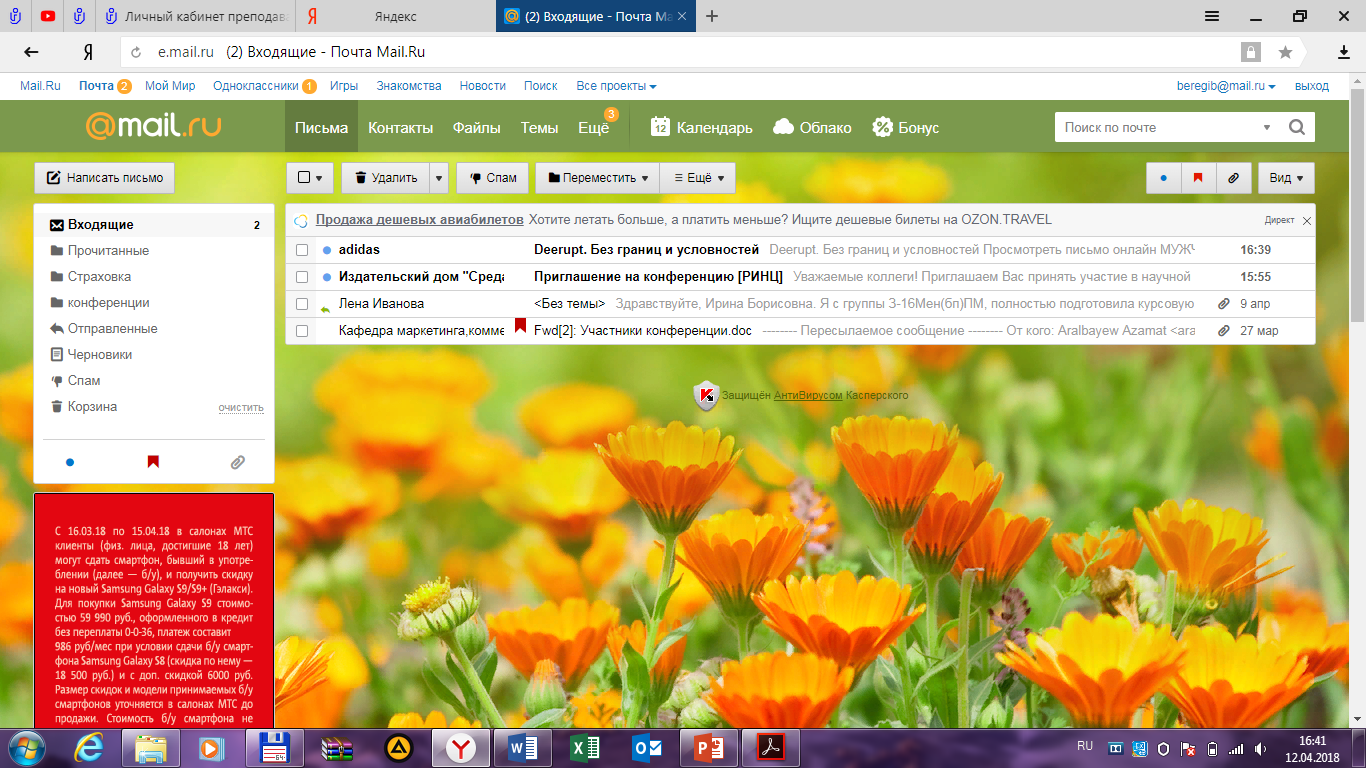
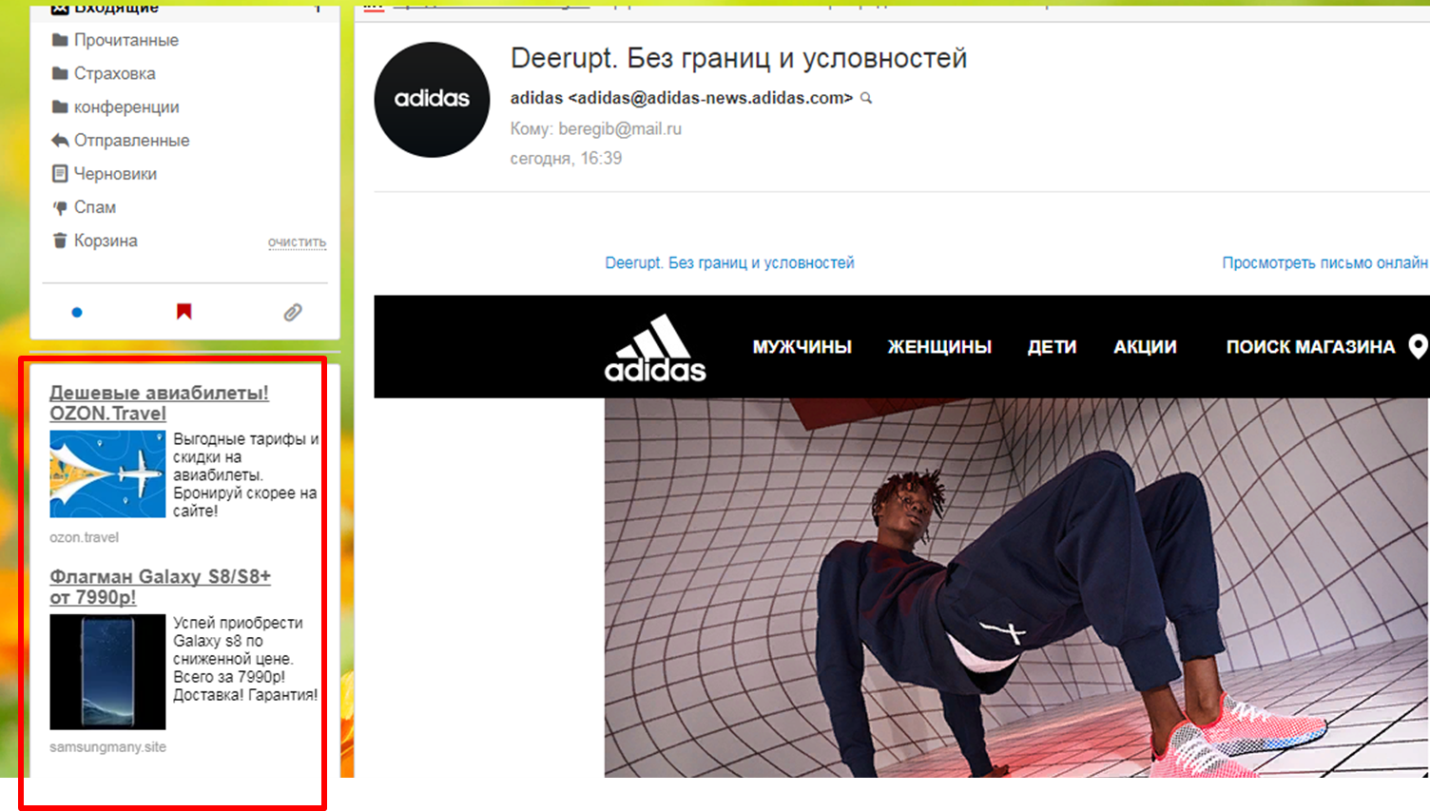


Рисунок 2 - Пример e-mail рассылки компании Адидас

Различают следующие виды e-mail рассылок:

оповещение - это письмо, с помощью которого клиент может узнать о новых товарах и услугах и воспользоваться ими. Эта рассылка рассчитана на увеличение продаж. Она содержит краткое описание предложения компании и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ;

электронная газета - это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов,

мастер-классов, новостей рынка и т.д. Эта рассылка позволяет укрепить лояльность клиентов и повысить их осведомленность о бренде, его продуктах и услугах.

Для организации e-mail рассылки используют следующие методы:

список рассылки. Некоторые компании покупают специально созданные списки e-mail адресов (или используют другие способы их получения) для массовой рассылки своих сообщений. В данном случае реклама может добавляться в конец сообщения, что неэтично и может в стратегическом плане привести лишь к негативным результатам;

рассылка индивидуальных писем. Наиболее трудоемкий и неудобный способ, который может обеспечить эффект при продвижении эксклюзивных товаров.

При составлении индивидуальных писем важно соблюдать некоторые правила:

письмо должно начинаться с прямого обращения к человеку по имени;

письмо должно содержать причину обращения, при этом целесообразно согласовать текст предложения с данными о его получателе;

содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;

в строке получателя должен стоять только один адрес, т. е. каждое письмо должно посылаться индивидуально;

не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах;

письмо обязательно должно быть подписано, в нем должна быть указана контактная информация.

Задание 2. Создание баннерной (медийной) рекламы

Перечень вопросов, подлежащих разработке

– выбрать реальное коммерческое предприятие для исследования (можно взять объект исследования курсовой работы);

– изучить примеры баннерной рекламы предприятий, работающих в сфере деятельности объекта исследования;

– разработать три макета баннерной рекламы для исследуемого предприятия: имиджевую, товарную и стимулирующую рекламу;

– сделать общий вывод о возможностях использования баннерной рекламы в маркетинговой деятельности исследуемого предприятия в сети и Интернет.

Задание 3. Изучение интернет-ресурсов для организации e-mail рассылки

Для выполнения задания необходимо проанализировать указанные в таблице 1 интернет-ресурсы по перечисленным критериям. Итогом работы должен стать вывод о том, какой программный продукт обладает наиболее оптимальным сочетанием возможностей и стоимости.

Таблица 1 – Анализ программных продуктов для организации e-mail рассылки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование программного продукта для e-mail рассылки | Критерии | | | | | | | | | |
| Интерфейс | Скорость обработки данных | SMS-рассылка | Сегментация списков и таргетинг | Готовые шаблоны дизайна писем | Персонализация рассылки | Автоматизация рассылки | Анализ доставляемости | Сплит-тестирование | Стоимость |
| mailopost.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| dashamail.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| sendpulse.com |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| unisender.com |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| mailigen.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| sendsay.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| getresponse.ru |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Задание 4. Организация e-mail рассылки

Для выполнения задания необходимо создать письмо оповещение и интернет-газету с информацией о своей продукции. Используя выбранный в предыдущем задании программный продукт, необходимо организовать интернет-рассылку писем-оповещений и интернет-газет. База для рассылки создается из адресов электронной почты членов участников группы. Каждое письмо оценивается по 5-балльной шкале.

При создании интернет-рассылки необходимо предусмотреть возможность получателям отписаться от нее.

Практическое занятие

Изучение особенностей вирусной рекламы и ее разработка

Цель – углубление представлений об особенностях вирусной рекламы и приобретение умений в ее создании в сети Интернет для реального коммерческого предприятия в конкретной сфере деятельности.

Вопросы занятия

Вирусный маркетинг.

Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

Понятие и условия применения геймификации.

Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.

Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга.

Современный инструментарий мобильного маркетинга.

Вопросы для самопроверки

Дайте понятие вирусному маркетингу.

Перечислите преимущества вирусного маркетинга.

В чем недостатки вирусного маркетинга?

Какие требования предъявляются рекламодателями к лидерам мнений и блоггерам при заключении договоров на продвижение товаров (услуг)?

В чем сущность геймификации как направления цифрового маркетинга?

Какую цель реализует геймификация в рамках продвижения товаров и услуг?

Приведите примеры использования геймификации отечественными предприятиями.

Дайте определение мобильному интернету.

В чем сущность геоконтекстной рекламы?

Перечислите характерные чертыгиперлокальной рекламы.

Задание 1. Изучение теоретических основ темы

Вирусный маркетинг - комплекс действий в рекламной кампании, при котором люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Причем общество воспринимает это как развлечение, а не как рекламу. Пример вирусного маркетинга представлен на рисунке 1.

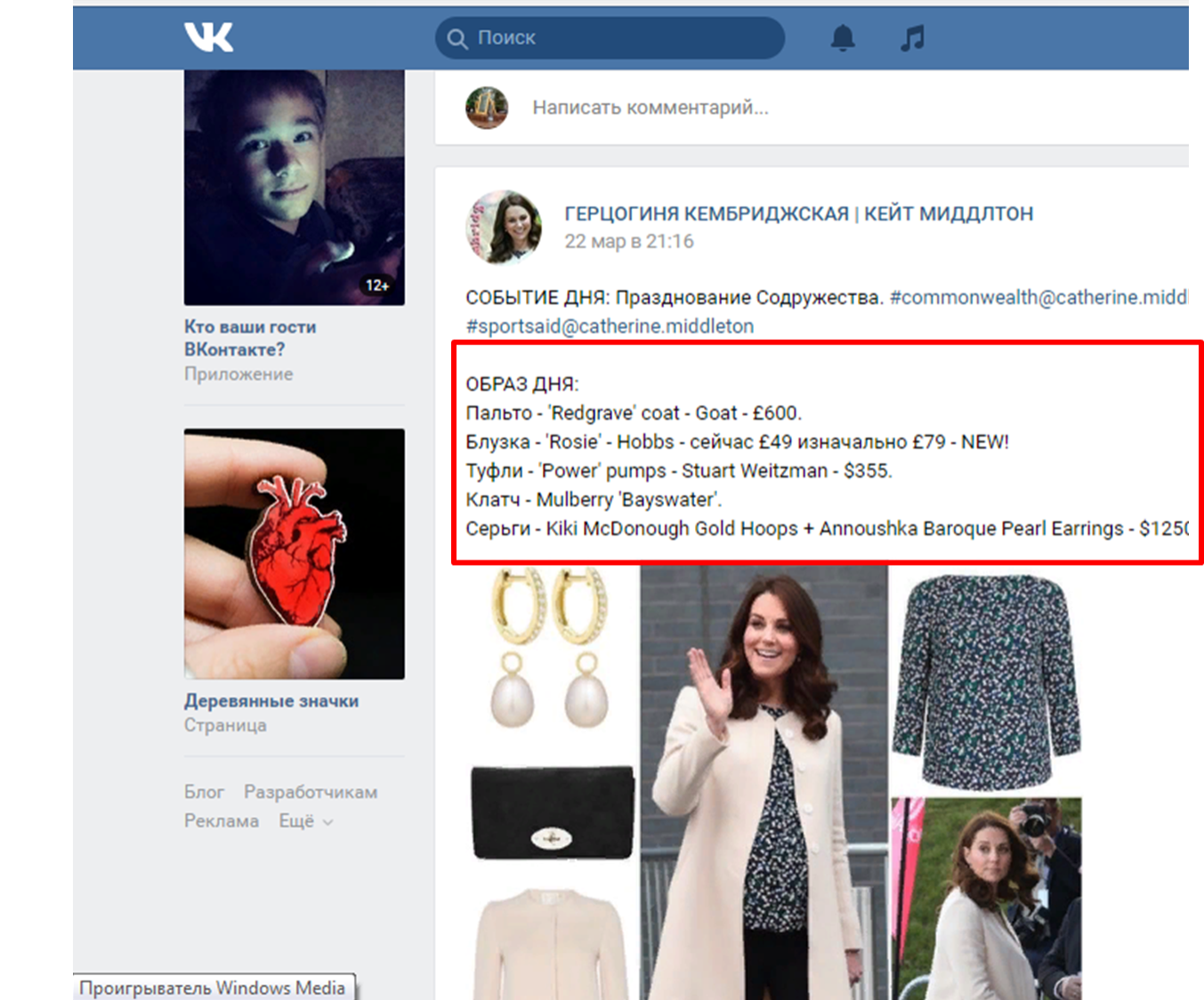


Рисунок 1 – Пример вирусного маркетинга

Преимуществами вирусного маркетинга являются быстрота создания и легкость размещения, ведь, к примеру, ролик можно разместить на сайте видеохостинга совершенно бесплатно; большая степень доверия потенциальных потребителей к рекламируемому подобным способом товару или услуге.

Однако для вирусного маркетинга присущи недостатки: временный эффект, а также невозможность контроля над формированием мнения о рекламируемом товаре или услуге; неверно сформированное мнение пользователей может оказать эффект, совершенно противоположный ожидаемому.

Геоконтекстная реклама (англ. Location-basedadvertising, LBA) – вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учётом точного (точнее, чем позволяет определить таргетинг по IP) текущего местоположения пользователей или географии их интересов. Реклама показывается пользователю при приближении к рекламируемому объекту (в приложениях на мобильных телефонах или навигаторах) или в результате геоконтекстного поиска на карте (на веб-сайтах). Рекламное сообщение передается непосредственно на мобильный телефон, находящийся в зоне интереса рекламодателя или показывается, например, на экране, установленном в общественном транспорте.

Геймификация (от англ. слова gamification) – это процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач.

Основателем данного тренда является консультант из Канады ГабеЦихерманн. Он является соавтором книг «Маркетинг, основанный на играх» (2010) и «Геймификация средствами дизайна» (2011). Кроме того, он председатель GamificationSummit и редактор блога http://gamification.co/, где можно почитать последние новости на эту тему.

Согласно прогнозов экспертов, ожидается эпоха социальных игр в интернете. Интернет дает огромные возможности для объединения людей с похожими интересами, которые смогут оценить товар (услугу) по достоинству. Потребителям интересно сравнить свои результаты с результатами других людей. Если потребитель интересуется модой, ему важно, чтобы другие оценили вкус. Геймификация позволяет помощью интернета получить признание, самоутвердиться.

Исследовательская компания Gartner считает, что 50% всех инновационных процессов уже были геймифицированы.

Основные характеристики потребительских игр:

динамика – сценарии и технологии, ограниченные во времени;

механика – технологии, которые делают прогресс видимым;

эстетика – общее впечатление от игры и эмоциональная вовлеченность;

социальное взаимодействие – как пользователи взаимодействуют друг с другом в процессе игры.

Ключевыми составляющими игры являются:

игроки (players) – потребители и потенциальные потребители;

действия (actions), которые вам нужны от потребителя;

уровни мастерства (levels), условия их достижения;

мотивация (внутренняя и внешняя).

Гиперлокальная реклама - тип адресной рекламы, охватывающей целевую аудиторию в пределах конкретного микрорайона, квартала, района города. Такой охват используется рекламодателями, чьи товары или услуги могут быть полезны потребителям в определенном месте: клиентам, которые живут, работают, либо регулярно ходят мимо точки продаж рекламодателя. Данный вид рекламы относят к области интернет-рекламы, где её определяют как рекламу, позволяющую таргетировать рекламное сообщение на персональные компьютеры и мобильные устройства в зависимости от их местонахождения, но только в определенной зоне вокруг какой-либо точки на местности, при этом радиус такой зоны технически может быть сколь угодно малым.

Соответствующие технические решения на рынке представлены в рекламных продуктах Google, в том числе в DoubleClick, планируются к внедрению социальной сетью Facebook. 9 декабря 2014 года в России появилась первая общедоступная система размещения гиперлокальной медийной онлайн-рекламы Local Hero, интегрированная с рекламными биржами (RTB-системами).

Задание 2 Изучение примеров вирусной рекламы в социальных сетях.

Используя доступ к страницам известных личностей в социальных сетях, приведите примеры рекламируемых ими товаров и услуг.

Оформление результатов удобно представить в таблице

Таблица – Примеры вирусной рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Социальная сеть | Медийная личность | Пример рекламируемого товара |
|  |  |  |

По результатам работы сделайте выводы о том, какие социальные сети используются для продвижения товара (услуги), каковы особенности целевой аудитории, какие приемы используются для продвижения.

Задание 3 Разработка вирусной рекламы.

Методические указания. Для выполнения задания необходимо:

– разработать сценарий или сториборд вирусной рекламы для исследуемого предприятия;

– сделать общий вывод о возможностях использования вирусной рекламы в маркетинговой деятельности исследуемого предприятия.

Практическое занятие

Стратегическое планирование интернет-маркетинга

Цель –углубление представлений об особенностях стратегического планирования в интернет-маркетинге и приобретение умений в его осуществлении.

Вопросы занятия

Разработка плана интернет-маркетинга и распределение функциональных обязанностей.

Формирование клиентоориентированности организации и удовлетворение потребностей заказчиков.

Вопросы для самопроверки

Дайте определение понятию «планирование в цифровом маркетинге».

Чем стратегическое планирование отличается от тактического?

В чем сущность видения и миссии интернет-предприятия?

Дайте понятие стратегии.

Почему на клиентоориетированных интернет-предприятиях планирование должно быть цикличным?

Дайте характеристику технологию постановки цели SMART. Подробно расшифруйте каждую составляющую.

Задание 1. Распределение стратегических и тактических маркетинговых задач

Для выполнения задания необходимо распределить нижеприведенные маркетинговые задачи на стратегические и тактические:

– активизация цифрового бизнеса;

– формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;

– кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;

– планирование и организация товародвижения;

– совершенствование организационной структуры управления фирмой;

– планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;

– организация совместной работы с иностранным партнером фирмы зарубежом;

– быстрое наращивание рыночных операций;

– получение прибыли;

– контроль качества продукции, сырья, комплектующих;

– быстрый уход с рынка;

– усиление деятельности на рынке;

– постепенное свертывание рыночных операций;

– наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;

– постепенное свертывание рыночных операций;

– усиление позиций или уход с рынка;

– позиционирование нового продукта;

– осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Результаты занесите в таблицу 1.

Таблица 1 – Распределение задач по уровням планирования

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень задач | |
| Стратегические задачи | Тактические задачи |
|  |  |

Задание 2 Изучение примеров миссий компаний занятых в цифровом бизнесе

Для выполнения задания необходимо подобрать примеры кратких формулировок миссий 3 интернет-компаний. Для каждой из них указать:

-интересы каких групп лиц учтены в формулировке;

-на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задание 2 Изучение технологии постановки цели SMART для интернет-компании.

Для выполнения задания необходимо проанализировать цели, представленные в таблице, и указать, какие из них соответствуют SMART-критериям. Дополнить таблицу пятью примерами, каждый из которых соответствовал бы минимум трем SMART-критериям.

Таблица 2 – Целеполагание по технологии SMART

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель | S | M | A | R | T |
| Увеличить объем продаж на 20% в следующем году |  |  |  |  |  |
| В течение месяца заключить новый договор с заказчиком |  |  |  |  |  |
| В текущем году принять участие в семи выставках |  |  |  |  |  |
| В течение текущего года продавать по одному дому ежемесячно в коттеджном поселке |  |  |  |  |  |

Задание4. Создание (разработка проекта) «виртуальной организации сферы интернет маркетинга»

Для выполнения задания необходимо:

1. Создать по согласованию с преподавателем учебный вымышленный информационный портал. Основное условие: предназначение портала должно быть в целом понятно основной части группы слушателей.

2. Определить характер деятельности и имя портала.

3. Выбирать этап жизненного цикла учебного информационного портала, разработать его стратегические цели.

4. Разработать укрупнённую структуру управления информационными ресурсами портала.

5. Распределить основные функции между сотрудниками, поддерживающими работу портала

6. Исходя из общей численности персонала, оценитеь примерные объёмные и финансовые параметры деятельности информационного ресурса, необходимую численность подразделений.

Отчет должен содержать:

краткая характеристика информационного портала;

стратегические цели (в виде дерева целей);

основные количественные параметры учебного предприятия (таблица показателей):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Наименование параметра | Значение |
| 1. | Месячный оборот в рублях |  |
| 2. | Продолжительность работы компании на рынке, лет |  |
| 3. | Численность персонала, чел. |  |
| 4. | Средняя зарплата в месяц, тысяч рублей |  |
| 5. | И т. Д |  |

список должностей и функциональная характеристика персонала:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Наименование должности | Функция |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |

схему организационной структуры предприятия.

журнал состоящий из реальных анкет соискателей вписывающихся в легенду разрабатываемого учебного портала

Практическое занятие

Контроль и оценка эффективности работы интернет-маркетолога

Цель – углубление представлений об эффективности цифрового маркетинга и приобретение умений в оценке работы интернет-маркетолога.

Вопросы занятия

Система качественных показателей, характеризующих требования к специалистам интернет-маркетинга.

Контроль и оценка эффективности цифрового маркетинга

Вопросы для самопроверки

Дайте понятие эффективности.

В чем разница между эффективностью и результативностью?

Какие параметры используются для оценки эффективности работы интернет-маркетолога?

Какие факторы влияют на формирование системы КПЭ?

Какие подходы используются для расчета премиального фонда?

Охарактеризуйте методику определения премиального фонда интернет-маркетолога.

Каким образом рассчитывается стоимость лида?

Перечислите показатели, которые включаются в отчет по интернет-продвижению.

Задание 1. Изучение теоретических положений темы

Основные принципы разработки KPI для интернет маркетолога:

целевой показатель должен способствовать достижению комплексной цели организации;

результат должен быть измерим;

полученный результат зависит только от сотрудника, KPI которого оценивается;

полученный результат оценивается, в том числе, и с учетом использованных ресурсов.

Выбор показателей при создании KPI для интернет-маркетолога.Для создания системы показателей, используемых в KPI вам необходимо определить:

целевой показатель организации в целом. Проще всего ориентироваться на маржинальную прибыль, хотя могут быть и другие варианты;

показатели, которые определяют финансовые цели организации и зависят от интернет-маркетолога. Если ориентироваться на объем продаж, то он определяется числом покупателей и объем средней покупки. Первый показатель зависит от эффективности привлечения покупателей, второй – от юзабилити сайта и  внутренней оптимизации. И тот и другой – результат работы интернет-маркетолога;

зону ответственности интернет-маркетолога. Если коммерческий отдел входит в состав отдела маркетинга – последний несет полную ответственность за продажи. Если нет – интернет-маркетолог отвечает только за формирование групп потенциальных клиентов и привлечение посетителей, а за конечный результат те, кто непосредственно работает с посетителем.Различие определяет и специфика товаров, которые продает компания. В случае товаров, импульсивного спроса покупки в большей степени определяются рекламой и способностью маркетолога привлечь покупателя в магазин, в том числе с применением стимулирования сбыта. Если это товары, требующие выбора на основе информации, увеличивается влияние продавцов-консультантов;

измеримые результаты работы интернет-маркетолога, от которых зависит достижение показателей, названных в предыдущем пункте. Если в основе вашего планирования лежит классическая воронка продаж, то можно рассматривать в качестве результатов работы – количество потенциальных клиентов, доступных для прямого контакта; число посетителей сайта; число посетителей сайта, совершивших целевое действие и т.п.;

каким образом будет оцениваться эффективность работы интернет-маркетолога. Эффективность – это отношение результата к используемым ресурсам. Поскольку результаты работы интернет-маркетолога вами уже определены, необходимо выбрать, какие ресурсы выделяются ему для достижения цели, и оценить их.Чаще всего для оценки эффективности работы интернет-маркетолога используется стоимость привлечения посетителя или стоимость выполнения целевого действия («стоимость лида»).

Расчет премиального фонда для интернет-маркетолога

Возможны три подхода:

постоянный размер фонда премии – фонд премии не зависит от общих результатов работы компании;

переменный размер фонда премии – фонд премии рассчитывается как доля от финансового результата компании;

комбинированный способ, когда фонд имеет постоянную составляющую и увеличивается, в зависимости от достигнутых компанией результатов.

Подробное описание подходов к формированию премиального фонда для интернет-маркетолога  не входит в задачи данной статьи. В первом случае больше влияет достижение плана по результатам работы интернет маркетолога, во втором – финансовые результаты продаж.

Чтобы не раскрывать финансовые результаты работы можно использовать условно переменный способ формирования премиального фонда, используя показатель «расчетная маржинальная прибыль одной покупки»

В качестве примера, используем следующий универсальный расчет для формирования премиального фонда интернет-маркетолога:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Преми-альныйфонд | = | [посто-  янная  часть премиа-льного фонда] | + | [число покупа-телей] | Х | [расчет-  ная  маржинальная прибыль  одной покупки] | х | [Коэффи-  циент  начис-ления] |

Формирование таблицы КПЭ (коэффициентов показателей эффективности) (KPI)

Число показателей для расчета KPI лучше ограничить пятью – шестью. В этом случае, каждый из показателей будет оказывать существенное влияние на размер премии.

В качестве примера следующие показатели, сведенные в таблицу КПЭ:

Таблица 1 - Система показателей КПЭ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | Коммерческая цель | КПЭ | Расчетная формула | Вес КПЭ |
| 1 | Количество потенциальных клиентов, доступных для прямого контакта | Формирование круга потенциальных клиентов | Выполнение плана по формированию круга потенциальных клиентов | факт/план\*100% | 10% |
| 2 | Число посетителей сайта | Привлечение потенциальных клиентов на сайт | Выполнение плана по числу посетителей | факт/план\*100% | 10% |
| 3 | Число лидов (посетителей, выполнивших целевое действие) | Достижение коммерческих результатов. | Выполнение плана по коммерческому результату деятельности | факт/план\*100% | 25% |
| 4 | Стоимость лида | Повышение эффективности использования ресурсов | Снижение стоимости Лида к среднему показателю, за предыдущие три месяца (или к плановому значению) | факт/ [ср. знач. за 3 мес] \*100%-1  или  факт/ план \*100%-1 | 25% |
| 5 | Рентабельность инвестиций | Повышение эффективности использования ресурсов |  | факт/план\*100% | 30% |

Таблица приведена как пример, можно использовать любые показатели, по которым оцениваются результаты работы интернет-маркетолога. Вес КПЭ – условный. Точные значения подбираются в результате моделирования результатов.

Рентабельность инвестиций может быть рассчитана как относительно непосредственных инвестиций в рекламу, так и относительно всех затрат на интернет-продвижение, включая расходы на зарплату маркетологов и привлеченных на аутсорсинг специалистов.

Подготовка отчетных форм для контроля результатов

Создайте отчетные формы, по которым интернет-маркетолог будет отчитываться. Отчетные формы должны включать ссылки на источники данных, которые будут использоваться в отчетах. Излишне говорить, что вы должны иметь возможность контроля первичных данных, внесенных в отчет. А сами данные исключать их фальсификацию или искажение.

Таблица 2 - Отчет выполнения плана по интернет-продвижению

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Факт | Источник данных |
| Количество потенциальных клиентов, доступных для прямого контакта |  | Число адресов в рассылке  (число участников групп в социальных сетях) |
| Число посетителей сайта |  | Отчет по статистике посетителей |
| Число Лидов |  | Отчет по целям |
| Общий бюджет продвижения |  | Финансовый отчет |
| Стоимость Лида | = стр. 4 / стр. 3 | Расчет |
| Расчетная прибыль с 1 лида |  | Установленное значение |
| Расчетная прибыль | = стр. 5 Х стр. 6 | Расчет |
| Рентабельность инвестиций | = стр. 7 / стр. 4 | Расчет |

Для упрощения расчетов создается форма отчета интернет-маркетолога в формате Excel, которая будет включать плановые показатели на текущий месяц. В этом случае для расчета премии будет необходимо только внести по итогам периода данные о полученных результатах.

Создание модели для оценки созданной системы KPI

Для понимания диапазона, в котором будет меняться размер премии интернет-маркетолога и подбора коэффициентов для ее расчета, необходимо создать модель и рассмотреть сценарии при различных результатах работы. Проще всего это сделать в Excel.По итогам проведенного моделирования устанавливаются показатели КРЭ, в зависимости от диапазона, в который попадают достигнутые результаты.

Для КПЭ №№ 1,2,3,5 это могут быть, например, следующие показатели:

Таблица 3 – Параметры для определения диапазона показателей КПЭ

|  |  |
| --- | --- |
| Выполнение плана % | Показатель КПЭ |
| До 50% | 0 |
| От 50% до 75% | 0,5 |
| От 76% до 80% | 0,75 |
| От 81% до 95% | 0,85 |
| 96% и более | 1 |

Для КПЭ № 4 диапазоны показателей КПЭ необходимо подобрать по-другому, поскольку он отражает изменение стоимости Лида.

Задание 2 Расчет премиального фонда для интернет-маркетолога

Рассчитайте размер премиального фонда, имея следующие данные

Таблица 4 – Данные для расчета

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер варианта | Постоянная часть премиального фонда, тыс. руб. | Число покупателей, чел. | Средний чек, тыс.руб. | Переменные затраты одной покупки, тыс.руб. | Коэффициент начисления |
| 1 | 2000 | 5000 | 8 | 4 | 0,1 |
| 2 | 700 | 2 | 500 | 400 | 10 |
| 3 | 80 | 90 | 45 | 15 | 20 |
| 4 | 135 | 650 | 750 | 425 | 5 |

Задание 3 Оценка эффективности работы интернет-маркетолога

Для выполнения задания необходимо решить задачу, учитывая следующие данные:

посещаемость своего сайта 1 000 000 посетителей в месяц, конкурента 15 000;

баннерная реклама своего интернет-магазина, размещенная на информационных сайтах для привлечения трафика, была показана 1 000 раз в месяц, по этой ссылке прошло 140 человек;

баннерная реклама конкурента показана 800 раз в месяц, по ссылке прошли 130человек;

инвестиции в интернет-рекламу – 25000 руб. своего сайта прибыль увеличилась на 120000рублей.

Необходимо:

осуществить сравнительный анализ имеющегося сайта компании по реализации бытовой техники с интернет-магазином конкурента по показателям конверсии и эффективности рекламы с сторонних сайтов;

рассчитать рентабельность своего сайта.

**.**

**8.5. описание процедуры оценивания результатов обучения**

В процессе реализации программы повышения квалификации предусмотрена промежуточная и итоговая аттестация слушателей. Формой промежуточной аттестации слушателей является тестирование по изученным разделам учебного плана. Итоговая аттестация слушателей предусматривает зачет в форме тестирования.

**.**

**9.Организационно-педагогические условияреализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | Калиева Ольга Михайловна | ФГБОУ ВО «ОГУ», заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, доктор экономических наук, доцент | <http://www.osu.ru/doc/1041/kaf/6694/prep/2451> | D:\Лекции\Цифровой маркетинг\Шаблон\Фото\Калиева_4.jpg | согласие получено |
| **2** | Аралбаев Азамат Ташбулатович | ФГБОУ ВО «ОГУ», доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук | <http://www.osu.ru/doc/1041/kaf/6694/prep/4932> | D:\Лекции\Цифровой маркетинг\Шаблон\Фото\Аралбаев А.Т..jpg | согласие получено |
| 3 | Береговая Ирина Борисовна | ФГБОУ ВО «ОГУ», доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук, доцент | <http://www.osu.ru/doc/1041/kaf/6694/prep/67981> |  | согласие получено |
| 4 | Лужнова Наталья Валерьевна | ФГБОУ ВО «ОГУ», доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук, доцент | <http://www.osu.ru/doc/1041/kaf/6694/prep/1560> | D:\Лекции\Цифровой маркетинг\Шаблон\Фото\Лужнова Наталья Валерьевна.JPG | согласие получено |
| 5 | Мантрова Марина Сергеевна | ФГБОУ ВО «ОГУ», старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук | <http://www.osu.ru/doc/1041/kaf/6694/prep/1559> | D:\Лекции\Цифровой маркетинг\Шаблон\Фото\DSC_0881-2.jpg | согласие получено |

**9.2.Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Технологии проблемного изложения материала | Береговая, И. Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело / И. Б. Береговая, О. М. Калиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.30 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 129 с. - Загл. с тит. экрана. -AdobeAcrobatReader 6.0 - ISBN 978-5-7410-2361-7.  Береговая, И. Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело / И. Б. Береговая, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.68 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2017. - 44 с. - Загл. с тит. экрана. -AdobeAcrobatReader 6.0  Береговая, И. Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело / И. Б. Береговая, О. М. Калиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.51 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 52 с. - Загл. с тит. экрана. -AdobeAcrobatReader 6.0  Береговая, И. Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : электронный курс лекций / И. Б. Береговая, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 23.5 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 7 с. - Загл. с тит. экрана. -Архиватор 7-Zip  Береговая, И. Б. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / И. Б. Береговая; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 36.3 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 7 с. - Загл. с тит. экрана. -Архиватор 7-Zip |
| Технологии проектного обучения | Лужнова, Н. В.Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети Интернет [Текст] / Н. В. Лужнова, И. Б. Береговая, И. А. Тарануха // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2017. - № 2. - С. 19-22. - Библиогр.: с. 22 (10 назв.) |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Электронные курсы ОГУ в системе Moodle  <https://moodle.osu.ru/> | ЭБСIPRbooks[http://www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru/) |
| MicrosoftTeams | ЭБС «Руконт»<http://rucont.ru/> |
| Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) [https://aist.osu.ru](https://aist.osu.ru/) | ЭБС Znanium.com  <http://znanium.com/> |

**9.3.Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции | Специализированная мебель, доска аудиторная, экран переносной, проектор переносной, ноутбук  ПК с подключением к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ОГУ  MicrosoftWindows, MicrosoftOffice |
| Практические занятия | Специализированная мебель, доска аудиторная, экран переносной, проектор переносной, ноутбук  ПК с подключением к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ОГУ  MicrosoftWindows, MicrosoftOffice |

**III.Паспорт компетенций (Приложение 2)**

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации "Цифровой маркетинг и медиа"

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования   
«Оренбургский государственный университет»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач исходя из сложившейся конъюнктуры рынка | |
| 2. | Указание типа компетенции | Общепрофессиональная | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность формирования контента о товаре, разработки стратегии его интернет-продвижения и осуществления взаимодействия с потребителями в цифровой среде.  Слушатель должен:  знать:  - маркетинговые функции интернет-сайтов;  - способы осуществления поисковых запросов различных видов;  - технологии обобщения, систематизации и оценивания маркетинговой информации;  уметь:  - проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;  - разрабатывать проекты Интернет-маркетинга;  владеть:  - навыками разработки маркетинговых проектов;  - навыками выбора оптимальных методов достижения поставленных целей. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: элементы комплекса маркетинга в цифровой среде.  Умеет: разрабатывать элементы комплекса маркетинга в цифровой среде.  Владеет: навыками использования элементов комплекса маркетинга. |
|  | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает: методы и инструменты цифрового маркетинга.  Умеет: использовать инструменты цифрового маркетинга в маркетинговой деятельности.  Владеет: навыками разработки маркетинговых проектов в Интернет-среде. |
|  | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: технологии формирования элементов комплекса маркетинга в цифровой среде.  Умеет: применять технологии формирования элементов комплекса маркетинга в цифровой среде.  Владеет: методикой формирования элементов комплекса маркетинга в цифровой среде. |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Компетенция цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тесты | |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации "Цифровой маркетинг и медиа"

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования   
«Оренбургский государственный университет»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен использовать инновационный подход к управлению цифровым маркетингом и медиа. | |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность использования цифровых информационно-коммуникационных технологий при организации и реализации маркетинговой деятельности в среде Интернет.  Слушатель должен:  знать:  - инструменты анализа поведения посетителей сайта;  - методику разработки контекстно-медийных и медийных стратегий продвижения;  уметь:  - осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний;  - анализировать элементы страниц веб-сайтов;  - составлять отчеты по проведенному аудиту сайта;  владеть:  - навыками применения методов расчета показателей эффективности Интернет-маркетинга;  - навыками организации рекламных кампаний в Интернете и оценки их эффективности. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: цифровые ИКТ, применяемые при организации и реализации маркетинговой деятельности.  Умеет: использовать цифровые ИКТ при решении типовых маркетинговых задач в сети Интернет.  Владеет: навыками применения цифровых ИКТ, используемых в маркетинговой деятельности. |
|  | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределён-ности, сложности.) | Знает: область применения цифровых ИКТ, используемых при разработке стратегий интернет-продвижения в социальных медиа.  Умеет: использовать цифровые ИКТ при решении большинства маркетинговых задач в сети Интернет.  Владеет: навыками управления маркетинговой деятельностью на основе цифровых ИКТ. |
|  | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: область применения, структуру, принципы использования цифровых ИКТ, необходимых для реализации инновационного подхода к управлению цифровым маркетингом и медиа.  Умеет: организовывать и реализовывать маркетинговую деятельность в сети Интернет на основе использования инновационных цифровых ИКТ.  Владеет: навыками оптимизации маркетинговой деятельности с применением инновационных ИКТ. |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Общепрофессиональная компетенция: "Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка" | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тесты | |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации "Цифровой маркетинг и медиа"

Федеральное государственное бюджетное

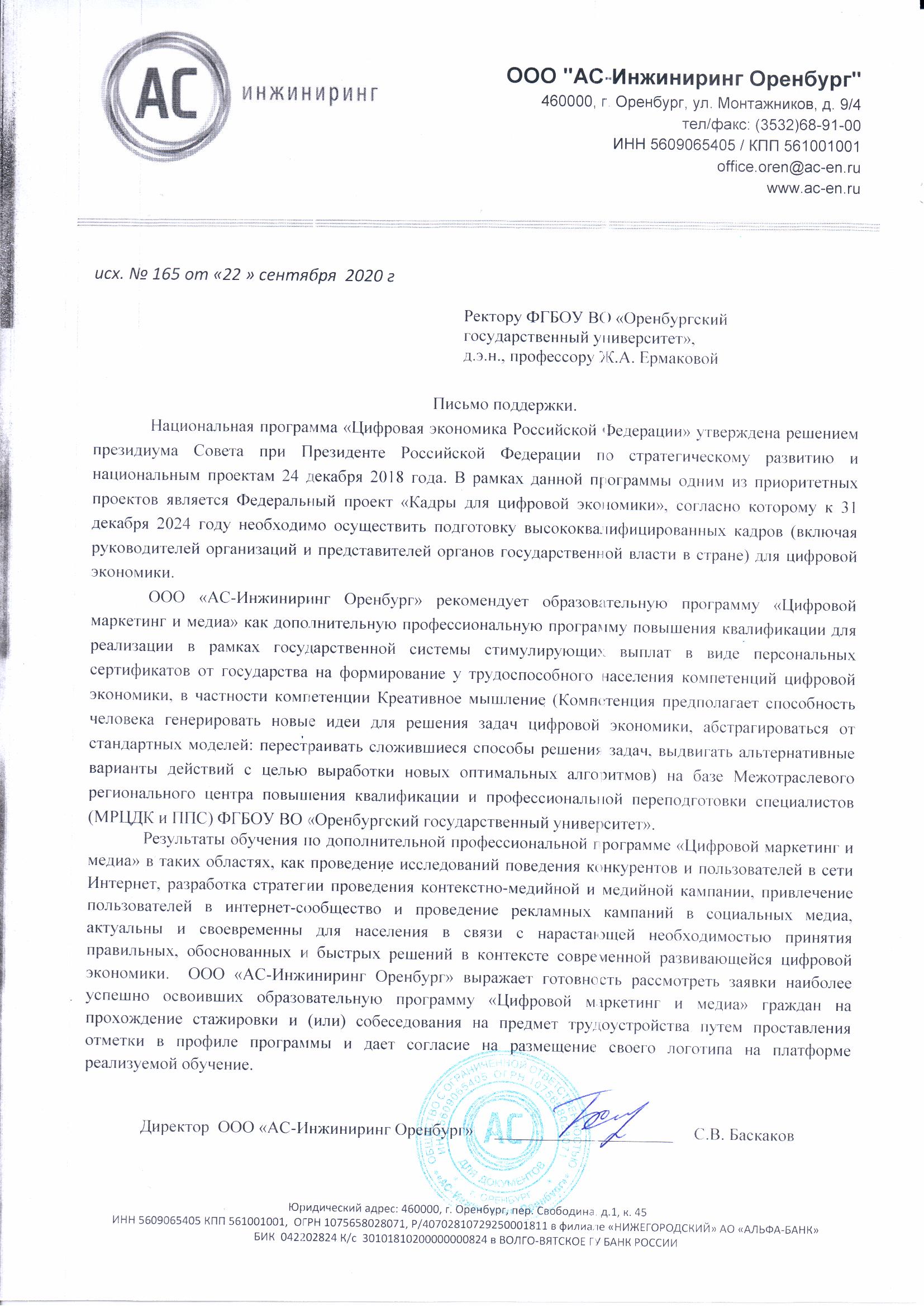
образовательное учреждение высшего образования   
«Оренбургский государственный университет»

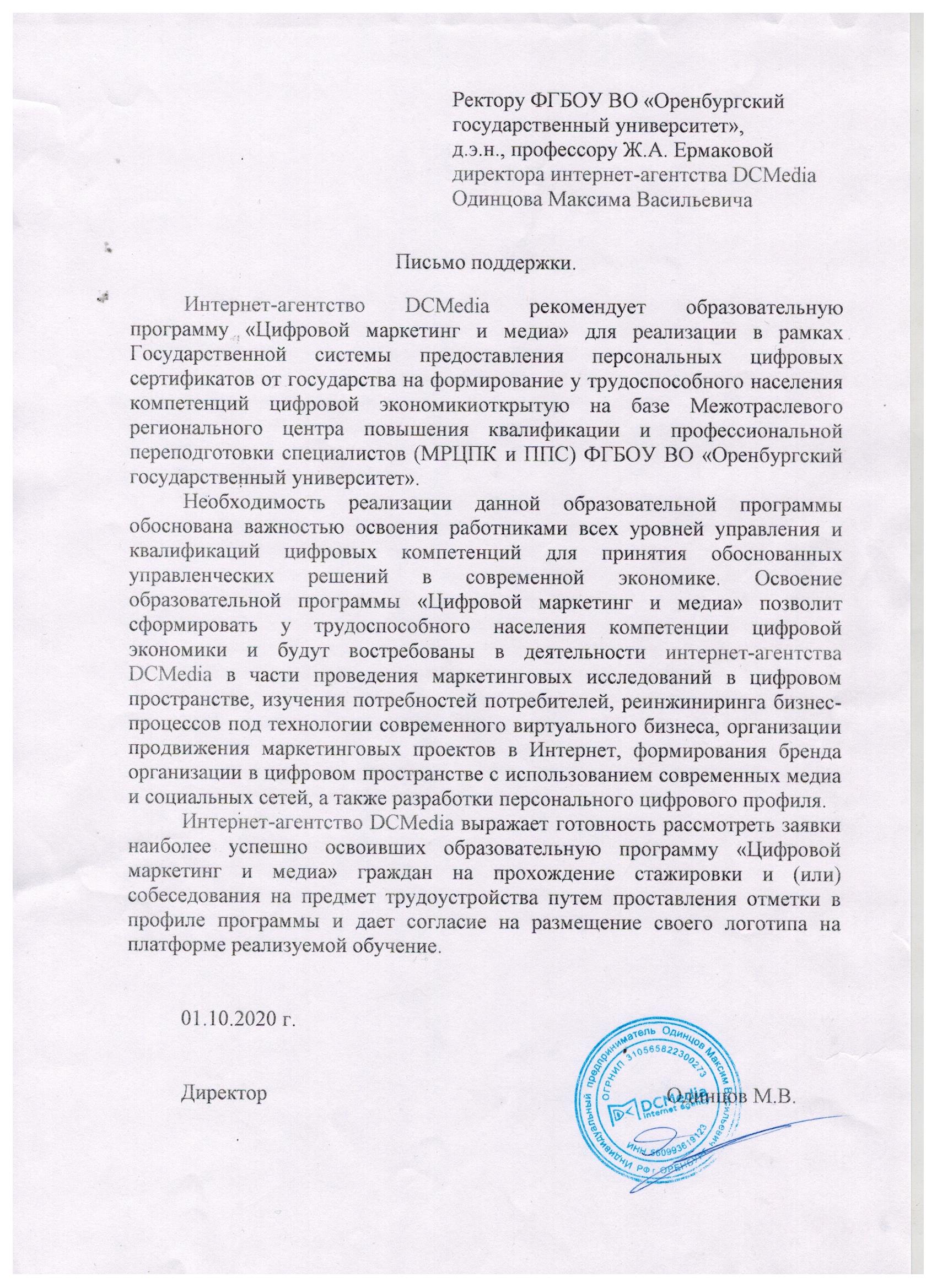
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен разрабатывать и управлять реализацией проектов в области цифрового маркетинга и медиа | |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность разработки маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет и принятия управленческих решений, направленных на их реализацию  Слушатель должен:  знать: теоретические основы управления маркетинговыми проектами;  основные процессы управления маркетинговыми проектами;  подходы к формированию структуры управления маркетинговыми проектами в цифровой среде;  методы разработки управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа;  уметь: разрабатывать управленческие решения, направленные на реализацию маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;  оценивать эффективность принимаемых управленческих решений по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа  владеть:  навыками разработки структуры управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;  методами координации процессов реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет;  методами оценки эффективности работы персонала при реализации маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знает: понятие проекта, их классификацию, основные процессы управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет  Умеет: предлагать управленческие решения по реализации маркетингового проекта по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет в зависимости от стадии его жизненного цикла.  Владеет: навыками идентификации процессов управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет. |
|  | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знает: процесс управления маркетинговыми проектами в среде Интернет.  Умеет: разрабатывает управленческие решения, направленные на реализацию маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет.  Владеет: навыками обоснования принимаемых управленческих решений. |
|  | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знает: особенности управления маркетинговыми проектами по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет.  Умеет: координировать реализацию маркетинговых проектов по созданию, продвижению и реализации товара в среде Интернет.  Владеет: навыками оценки эффективности работы команды маркетингового проекта в ходе его реализации. |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Общепрофессиональная компетенция: "Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка"  Профессиональна компетенция "Способен использовать инновационный подход к управлению цифровым маркетингом и медиа". | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тесты | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы**(результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.)(при наличии)

Отсутствует

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы





**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

Сценарии профессиональной траектории граждан

|  |  |
| --- | --- |
| Цели получения персонального цифрового сертификата | |
| текущий статус | цель |
| Трудоустройство | |
| состоящий на учете в Центре занятости | трудоустроенный,  самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| Развитие компетенций в текущей сфере занятости | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | сохранение текущего рабочего места |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | повышение уровня дохода |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | сохранение и развитие квалификации |
| Переход в новую сферу занятости | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)