

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ГУАП

«30» 03 2021 г.

(протокол № УС-02)

Ректор ГУАП



Ю.А. Антохина

«30» 03 2021 г.

ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Продвижение товаров и услуг: цифровой маркетинг и дизайн»

(наименование программы)

Санкт-Петербург, 2021

Лист согласования:

Декан ФДПО, д-р экон. наук
должность, уч. степень, звание



подпись, дата

А.М. Мельниченко
инициалы, фамилия

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1 Цель реализации программы

Целью программы является формирование у слушателей профессиональных компетенций цифровой экономики в сфере цифрового маркетинга и дизайна, то есть разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Программа разработана с учетом потребностей организаций, индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан, которые планируют продвигать в Интернете товары и услуги «своими силами» без привлечения маркетологов, дизайнеров, веб-разработчиков, копирайтеров.

Программа разработана с учетом профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (Утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н).

1.2 Планируемые результаты обучения

Изучение данной программы направлено на формирование и совершенствование у слушателей следующих компетенций:

профессиональные компетенции:

Вид деятельности – аналитическая:

ПК 1. Анализировать инструменты бизнес-среды организации, ценовые решения в маркетинге, определять место товародвижения в маркетинге

Знать:

- основные понятия, категории и инструменты, а также принципы и концепции современного маркетинга
- методические подходы к решению маркетинговых задач
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.
- основы формирования комплекса маркетинга и инструменты его реализации, принципы стратегического маркетинга

Уметь:

- использовать полученные теоретические знания для анализа проблем и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций
- применять современные методы анализа бизнес-среды

- анализировать текущую позицию на рынке, ставить обоснованные цели и разрабатывать маркетинговые мероприятия и достижения
- осуществлять процедуры сбора, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований

Владеть:

- навыками конкурентного анализа
- навыками выбора целевых сегментов рынка
- навыками разработки стратегии маркетинга
- навыками позиционирования товаров
- навыками выявления потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, навыками анализа и прогнозирования ключевых и перспективных рынков сбыта

ПК 2. Разработка и реализация стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Знать:

- Основы оптимизации веб-сайта под требования современных поисковых машин
- Особенности функционирования современных поисковых машин
- Особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов
- Основы веб-дизайна
- Основы копирайтинга
- Особенности написания текстов, соответствующих требованиям поисковых машин
- Особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использующих различные устройства для выхода в сеть

Уметь:

- Оценивать поведение посетителей продвигаемого веб-сайта
- Проектировать, оформлять и запускать лендинги
- Проводить рекламные кампании в социальных сетях
- Настраивать контекстную рекламу
- Проводить электронные рассылки
- Разрабатывать стратегию интернет-продвижения

Владеть:

- навыками проведения аудита веб-сайта
- навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно телекоммуникационной сети "Интернет"

- навыками оптимизации внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и анализ поведения посетителей веб-сайта
- навыками разработки стратегии проведения контекстно- медийной кампании
- навыками разработка стратегии продвижения в социальных медиа
- навыками организации и проведения электронных рассылок
- анализом готовности веб-сайта к контекстно-медийным кампаниям
- анализом веб-сайтов и рекламных кампаний конкурентов в системах контекстно-медийной рекламы
- навыками разработки стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт
- навыками подбора времени показа объявлений

Лицам, успешно освоившим программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

1.3 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы

К освоению ДПП ПК допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;

Успешность освоения программы зависит от уровня сформированности цифровой грамотности обучающихся.

1.4 Объем ДПП и форма обучения

Объем ДПП, который включает все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателя, практики и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы, составляет 72 часа.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

2.1 Требования к организации образовательного процесса

Учебные занятия проводятся не более 8 часов в день.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Учебные занятия проводятся парами (два академических часа), продолжительность одной пары 90 минут.

Между парами предусмотрены перерывы не менее 10 минут.

При реализации ДПП ПК используются дистанционные образовательные технологии.

2.2 Кадровое обеспечение

Образовательный процесс по ДПП ПК обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому курсу, дисциплине (модулю), опыт работы в соответствующей профессиональной сфере и (или) систематически занимающимися научной деятельностью.

При отсутствии педагогического образования научно-педагогические кадры, обеспечивающие образовательный процесс по ДПП ПК, имеют дополнительное профессиональное образование в области профессионального образования и (или) обучения.

Также научно-педагогические кадры проходят в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

К образовательному процессу по ДПП ПК также привлечены преподаватели из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений.

2.3 Материально-технические условия

Материально-технические условия приведены в п.п. 3.3. «Рабочие программы учебных модулей».

2.4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Учебно-методическое и информационное обеспечение приведено в п.п. 3.3. «Рабочие программы учебных модулей».

3 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1 Календарный учебный график

Календарный учебный график приведен в таблице 1.1

Срок обучения 9 дней.

Объем ДПП ПК 72 час.

Таблица 1.1 – Календарный учебный график

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей)	Всего, час.	Календарный период (дни)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Теоретические основы цифрового маркетинга	36	Л/ ПР*	Л/ ПР	Л/ ПР	Л/ ПР	Л/ ПА*				
2.	Разработка индивидуального проекта (сайта)	34					Л/ ПР	Л/ ПР	Л/ ПР	СРС *	СРС / ПА
3.	Итоговая аттестация	2									ИА*
ИТОГО, час.		72									

Примечания:

* Обозначение видов учебной деятельности:

Л–лекции;

ПР – практические занятия;

СРС– самостоятельная работа;

ПА – промежуточная аттестация;

ИА – итоговая аттестация.

3.2 Учебный план

Учебный план ДПП ПК, реализуемой в полном объеме с использованием дистанционных образовательных технологий приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Учебный план ДПП ПК, реализуемой в полном объеме с использованием дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование модулей	ОТ*, час.	Дистанционные занятия, час.		СРС**, час.	Промежуточная аттестация	Форма промежуточной	Компетенции
			Всего	из них***				

				Лекции	Лаб. раб.	Практ. занят., семинар ы			аттестации (при наличии)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Теоретические основы цифрового маркетинга	36	34	18	-	16	-	2	тестирование	ПК-1
2.	Разработка индивидуального проекта (сайта)	34	20	10	-	10	12	2	Индивидуальный проект	ПК-2
Итоговая аттестация		2							тестирование	ПК-1 ПК-2
ИТОГО:		72	54	28		26	12	4		

Примечание:

* *ОТ – общая трудоемкость.*

3.3 Рабочие программы учебных модулей

Формы рабочей программы учебного предмета, курса, дисциплины (модуля), практики/ стажировки по ДПП ПК приведены ниже.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

«Теоретические основы цифрового маркетинга»

По ДПП ПК «Продвижение товаров и услуг: цифровой маркетинг и дизайн»

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий

1. Цель

Целью реализации модуля является формирование профессиональных компетенций, необходимых для продвижения товаров и услуг в сети «Интернет».

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ДПП

В результате освоения модуля «Теоретические основы цифрового маркетинга» слушатель должен обладать следующими компетенциями:

ПК 1. Анализировать инструменты бизнес-среды организации, ценовые решения в маркетинге, определять место товародвижения в маркетинге

Знать:

- основные понятия, категории и инструменты, а также принципы и концепции современного маркетинга
- методические подходы к решению маркетинговых задач
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.
- основы формирования комплекса маркетинга и инструменты его реализации, принципы стратегического маркетинга

Уметь:

- использовать полученные теоретические знания для анализа проблем и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций
- применять современные методы анализа бизнес-среды
- анализировать текущую позицию на рынке, ставить обоснованные цели и разрабатывать маркетинговые мероприятия и достижения
- осуществлять процедуры сбора, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований

Владеть:

- навыками конкурентного анализа
- навыками выбора целевых сегментов рынка

- навыками разработки стратегии маркетинга
- навыками позиционирования товаров
- навыками выявления потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, навыками анализа и прогнозирования ключевых и перспективных рынков сбыта

3. Объем

Данные об общем объеме учебного модуля и трудоемкости отдельных видов учебной работы представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость учебного модуля «Теоретические основы цифрового маркетинга»

Вид учебной работы	Всего
1	2
Общая трудоемкость дисциплины (модуля), (час)	36
<i>Дистанционные занятия</i> , всего час., <i>В том числе*</i>	34
Лекции (Л), (час)	18
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	16
Промежуточная аттестация	2
Вид промежуточной аттестации (при наличии)	тестирование

4. Содержание

4.1. Распределение трудоемкости по разделам, темам и видам занятий

Разделы, темы и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Разделы, темы учебного модуля «Теоретические основы цифрового маркетинга» и их трудоемкость

№ п/п	Разделы, темы	Виды учебных занятий		
		Лекции	Практика	Самост. работа
1.	Концепции современного маркетинга	3	2	X
2.	Эволюция концепций управления маркетингом	3	2	X
3.	Система маркетинговых исследований	2	2	X
4.	Сегментация рынка	2	2	X
5.	Выбор целевых рынков и рыночное позиционирование	2	2	X
6.	Товар и товарная политика в системе маркетинга	2	2	X
7.	Маркетинговое ценообразование	2	2	X
8.	Система распределения и товародвижения	2	2	X
	ИТОГО	18	16	X

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Материально-технические условия

Состав материально-технической базы представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы*	Номер аудитории (при необходимости)
1	Занятия проводятся в системе дистанционного обучения ГУАП	

Реализация программы предполагает наличие у каждого слушателя компьютера/ноутбука с подключенной сетью «Интернет», ОС Microsoft Windows10 Pro, рекомендуемый браузер Google Chrome, MS Office.

Все слушатели получают авторизованный доступ к системе дистанционного обучения, расположенной в сети Интернет, к учебно-методическим материалам электронного курса, который является неотъемлемой частью программы. Это дает возможность обеспечить эффективную организацию и контроль внеаудиторной (самостоятельной) деятельности обучающихся.

5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Перечень основной и дополнительной литературы приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Шифр / URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
Основная литература		
https://znanium.com/catalog/product/1093246	Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие/А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с.	
Дополнительная литература		
https://new.znanium.com/catalog/product/608883	Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник /Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336	

	с.	
--	----	--

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебного модуля «Теоретические основы цифрового маркетинга» приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://vc.ru/marketing/228913-12-klyuchevyh-trendov-internet-marketinga-v-2021-godu	12 ключевых трендов интернет-маркетинга в 2021 году
https://www.cossa.ru/news/279202/	21 совет от лидеров мирового цифрового маркетинга на 2021 год

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	ОС Microsoft Windows 10 Pro
2.	MS Office
3.	Система дистанционного обучения ГУАП

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Консультант Плюс
2.	Гарант

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

6.1. Состав оценочных материалов приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Состав оценочных материалов для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных материалов
Тестирование	

6.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала университета. В таблице 9 представлена 4-балльная шкала для оценки сформированности компетенций.

Таблица 9 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции (4-балльная шкала)	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– слушатель глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;

	<ul style="list-style-type: none"> – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы:

Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 10).

Таблица 10 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1.	К нуждам человека с точки зрения маркетинга относится: а) машина; б) реклама; в) учеба; г) уважение.
2.	Маркетинг – это: а) производить то, что нужно потребителю, и продавать; б) организация продаж произведенной продукции; в) выполнение договорных отношений с потребителями.
3.	Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по: а) производству и сбыту товаров; б) разработке, производству и сбыту товаров; в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж; г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.
4.	Что означает термин «Маркетинг»? а) торговая деятельность;

	б) рынкоделание; в) обретенение рынка; г) товарно-денежные отношения.
5.	В комплекс «маркетинг-mix» входит: а) услуги, реклама, ценообразование, посредники; б) товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж; в) товар, место, цена, продвижение; г) Товар, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародвижения.
6.	Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается: а) с разработки новых товаров и услуг; б) с анализа данных о спросе на товары (услуги); в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
7.	Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности — увеличение продаж за счет: а) использования интенсивных технологий производства; б) стимулирования сбыта; в) удовлетворения потребностей потребителей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
8.	Идея социально-этического маркетинга выражается: а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками; б) учетом долговременных интересов общества; в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
9.	Главная цель - удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков характерна для концепции: а) социально-этического маркетинга; б) традиционного маркетинга; в) маркетинга взаимодействия/отношений; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
10.	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров - главная цель концепции: а) маркетинга взаимодействия/отношений; б) маркетинга, ориентированного на стоимость; в) интегрированного маркетинга; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
11.	Система внутренней маркетинговой информации предназначена для: а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов; в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
12.	Источник информации, имеющийся на рынке и передающий сведения о состоянии других

	<p>объектов, является:</p> <p>а) источником первичной информации;</p> <p>б) источником вторичной информации;</p> <p>в) сводкой результатов маркетингового исследования;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
13.	<p>Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?</p> <p>а) наблюдение;</p> <p>б) опрос;</p> <p>в) эксперимент;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
14.	<p>Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:</p> <p>а) наблюдения;</p> <p>б) эксперимента;</p> <p>в) опроса;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
15.	<p>В чем заключается отличие панельного опроса от простого?</p> <p>а) проводится по одной и той же теме на разных выборках;</p> <p>б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;</p> <p>в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;</p> <p>г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
16.	<p>Сегментация рынка проводится для:</p> <p>а) максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах;</p> <p>б) рационализации затрат производства;</p> <p>в) фокусирования организации на выпуске и реализации товаров на определенном участке рынка;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
17.	<p>Критерий сегментации - это:</p> <p>а) параметр устойчивости и существенности сегмента;</p> <p>б) показатель эффективности сегмента;</p> <p>в) признак деления рынка;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) нет правильного ответа.</p>
18.	<p>Целевой рынок – это:</p> <p>а) рынок, на который нацеливает свою деятельность организация;</p> <p>б) рынок, на который организация выходит со своим товаром;</p> <p>в) совокупность покупателей, имеющих общие потребности и нужды, которые фирма намерена обслужить;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) нет правильного ответа.</p>
19.	<p>Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с:</p> <p>а) проведения маркетинговых исследований;</p> <p>б) выбора технологии обслуживания;</p> <p>в) определения миссии фирмы;</p> <p>г) все ответы верны;</p>

	д) нет правильного ответа.
20.	Стратегия концентрации ориентирует предприятие: а) на узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей; б) на специализацию на одной функции, и обслуживание всех групп потребителей; в) на специализацию для определенной категории клиентов; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа.
21.	По видам используемых измерителей информация может быть: а) качественной; б) цифровой; в) электронной; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
22.	Позиционирование товара — это: а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке; б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара; в) определение потенциальных потребителей товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
23.	Выпуск только одного вида товара, но с обеспечением его различными средствами привлекательности для всех групп потребителей рынка, характерен для: а) дифференцированного маркетинга; б) массового маркетинга; в) концентрированного маркетинга; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа.
24.	Позиция продукта – это: а) поведение продукта на рынке; б) место продукта на рынке; в) мнение определенной группы потребителей относительно важнейших характеристик продукта; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа.
25.	Позиционирование преследует цель: а) создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для создания прочных позиций на рынке; б) разработать товар, которого еще нет на рынке; в) удостовериться в наличии технических, экономических возможностей и в достаточности числа потенциальных покупателей предполагаемого товара; г) все ответы верны. д) нет правильного ответа.
26.	Элемент, входящий в товарную политику: а) формирование товарного ассортимента; б) количественная приемка товара; в) формирование товара для транспортировки; г) определение окончательной цены товара.
27.	Основные термины и понятия. Подберите к каждому из них соответствующее определение.

	<ul style="list-style-type: none"> а) товарная политика; б) инновация продукции; в) товарный ассортимент; г) сервис; д) поддержка продукта
28.	<p>Не относится к товарам:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) услуга; б) идея; в) покупка; г) места.
29.	<p>Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров; б) зависит от спроса населения на товар; в) постоянных затрат на производство товара; г) прямых затрат на производство товара.
30.	<p>Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара</p> <ul style="list-style-type: none"> а) качество; б) полезность; в) предельную полезность; г) редкость.
31.	<p>Основной метод установления цен:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) «снятия сливок»; б) захват потребительского излишка; в) максимум прибыли; г) обеспечение безубыточности; д) средние затраты плюс прибыль.
32.	<p>Стратегия низких цен используется ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) для прорыва на рынок; б) для товаров, выпускаемых в небольших объемах; в) при больших финансовых затратах; г) при масштабном выпуске продукции.
33.	<p>Стратегия, при которой установление цен на более низком уровне, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью называется стратегией:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) преимущественного ценообразования; б) скидок; в) скорейшего возврата средств; г) ценового прорыва .
34.	<p>Фирма выберет скорее всего прямой канал сбыта, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) поставляет продукцию по предварительным заказам; б) количество товара большое, а потребители расположены на небольшой территории; в) решено сбывать товар на новый рынок; г) выпускает широкий ассортимент товаров для многих потребителей; д) решено контролировать всю свою маркетинговую программу.
35.	<p>Независимые посредники в сбыте продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) покупают товар за свой счет; б) работают в качестве брокеров; в) являются собственником продаваемого ими товара; г) работают в качестве дистрибьюторов; д) работают за комиссионное вознаграждение.
36.	<p>Производитель обычно поднимает свои цены, если:</p>

	а) имеет не занятые производственные мощности; б) не может выполнить все заказы; в) стремится увеличить объём заказов; г) считает спрос эластичным.
37.	Система товародвижения –это: а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов; б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени; в) система стимулирования сбыта готовой продукции; г) транспортная система в стране и регионе.
38.	Рынок покупателя обусловлен ситуацией, когда на рынке отмечается: а) большое количество оптовиков-посредников; б) большое количество различных продавцов; в) превышение предложения над спросом; г) превышение спроса над предложением
39.	Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, есть: а) товарная единица; б) покупка; в) ассортимент; г) товар.

Практические задания по модулю «Теоретические основы цифрового маркетинга» (таблица 11).

Таблица 11 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень практических заданий
1.	Проанализировать 3 рынка и 3 типажа целевой аудитории хорошо известной организации
2.	Составить карточку фирмы, по которой выполнялось задание 1.
3.	Рассчитать сколько семей следует опросить для выяснения обеспеченности их товаром? Ранее подобных обследований не проводилось. Необходимо, чтобы ошибка выборки не превышала $\pm 5\%$ с вероятностью 0,954?
4.	Выбрать наиболее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели, представленные в таблице
5.	Работа с кейсом позиционирования компании ЗАО «АбиПродакт»
6.	Разработка товарной политики фирмы
7.	Произвести анализ цен на товары хорошо известной Вам фирмы на потребительском рынке. При анализе рассчитать: изменение цен в %, индивидуальные индексы цен.
8.	Рассчитайте размер комиссионного вознаграждения посредника. Известно, что размер комиссионного вознаграждения зависит от объема реализуемой продукции и составляет 5 процентов. Планируемый объем продаж составляет 500 тыс. руб., фактически было реализовано 75 процентов продукции.

Программу составил(а)

Декан ФДПО, д-р экон. наук
должность, уч. степень, звание



подпись, дата

А.М. Мельниченко
инициалы, фамилия

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

«Разработка индивидуального проекта (сайта)»

По ДПП ПК «Продвижение товаров и услуг: цифровой маркетинг и дизайн»

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий

1. Цель

Целью реализации модуля является формирование профессиональных компетенций, необходимых для продвижения товаров и услуг в сети «Интернет».

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ДПП

В результате освоения модуля «Разработка индивидуального проекта (сайта)» слушатель должен обладать следующими компетенциями:

ПК 2. Разработка и реализация стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Знать:

- Основы оптимизации веб-сайта под требования современных поисковых машин
- Особенности функционирования современных поисковых машин
- Особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов
- Основы веб-дизайна
- Основы копирайтинга
- Особенности написания текстов, соответствующих требованиям поисковых машин
- Особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использующих различные устройства для выхода в сеть

Уметь:

- Оценивать поведение посетителей продвигаемого веб-сайта
- Проектировать, оформлять и запускать лендинги
- Проводить рекламные кампании в социальных сетях
- Настраивать контекстную рекламу
- Проводить электронные рассылки
- Разрабатывать стратегию интернет-продвижения

Владеть:

- навыками проведения аудита веб-сайта

- навыками проведения аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно телекоммуникационной сети "Интернет"
- навыками оптимизации внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и анализ поведения посетителей веб-сайта
- навыками разработки стратегии проведения контекстно- медийной кампании
- навыками разработка стратегии продвижения в социальных медиа
- навыками организации и проведения электронных рассылок
- анализом готовности веб-сайта к контекстно-медийным кампаниям
- анализом веб-сайтов и рекламных кампаний конкурентов в системах контекстно-медийной рекламы
- навыками разработки стратегии мотивации пользователей для возвращения на веб-сайт
- навыками подбора времени показа объявлений

3. Объем

Данные об общем объеме учебного модуля и трудоемкости отдельных видов учебной работы представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость учебного модуля «Разработка индивидуального проекта (сайта)»

Вид учебной работы	Всего
1	2
Общая трудоемкость дисциплины (модуля), (час)	34
<i>Дистанционные занятия, всего час., В том числе*</i>	20
Лекции (Л), (час)	10
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10
Самостоятельная работа слушателей (СРС)	12
Промежуточная аттестация	2
Вид промежуточной аттестации (при наличии)	Индивидуальный проект

4. Содержание

4.1. Распределение трудоемкости по разделам, темам и видам занятий

Разделы, темы и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Разделы, темы учебного модуля «Разработка индивидуального проекта (сайта)» и их трудоемкость

№ п/п	Разделы, темы	Виды учебных занятий*		
		Лекции	Практика	Самост. работа

1.	Подготовительный этап разработки сайта	2	2	2
2.	Создание прототипа сайта	2	2	2
3.	Подбор контента	2	2	2
4.	Создание визуального образа	2	2	4
5.	Инструменты цифрового маркетинга	2	2	2
	ИТОГО	10	10	12

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Материально-технические условия

Состав материально-технической базы представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы*	Номер аудитории (при необходимости)
1	Занятия проводятся в системе дистанционного обучения ГУАП	

Программа повышения квалификации реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Необходимо обеспечить качественный доступ педагогических работников и слушателей к информационно-телекоммуникационной сети Интернет с использованием установленных программно-технических средств для обучающихся и педагогических работников на скорости не ниже 512 Кбит/с.

Должен быть обеспечен порт доступа в сеть Интернет со скоростью не ниже 10 Мбит/с и возможностью установления не менее 20 одновременных сессий по 512 Кбит/с. Услуга подключения к сети Интернет должна предоставляться во время обучения и выполнения заданий без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ.

Требования к скорости доступа в сеть Интернет носят рекомендательный характер и должны соблюдаться в целях беспрепятственного и своевременного освоения обучающимися программы.

Для использования дистанционных образовательных технологий необходимо предоставить каждому обучающемуся и педагогическому работнику свободный доступ к средствам информационных и коммуникационных технологий.

Рабочее место педагогического работника и обучающегося должно быть оборудовано персональным компьютером и компьютерной периферией.

5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Перечень основной и дополнительной литературы приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Шифр / URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
Основная литература		
https://urait.ru/bcode/432128	Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. —	
Дополнительная литература		
https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/managing-content-marketing/	Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию осязаемой аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.	

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебного модуля «Разработка индивидуального проекта (сайта)» приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://tilda.education/courses/marketing/	Маркетинг: учебное пособие
https://1ps.ru/courses/kniga-kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-dlya-sajta/	Как составить семантическое ядро для сайта
https://habr.com/ru/flows/marketing/	Маркетинг

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	ОС Microsoft Windows10 Pro
2.	MS Office
3.	Система дистанционного обучения ГУАП

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
-------	--------------

Не предусмотрено

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

6.1. Состав оценочных материалов приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Состав оценочных материалов для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных материалов
Индивидуальный проект	<p>Проект по разработке сайта</p> <p>Требования к выполнению проекта: проект разрабатывается на основании следующего алгоритма:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определена целевая аудитория сайта – определены цель и задачи сайта – разработана информационная структура сайта, отвечающая целям, задачи и потребностям целевой аудитории – составлены тексты для сайта – разработан дизайн сайта, отвечающий целям, задачи и потребностям целевой аудитории – сайт собран на конструкторе и опубликован в сети Интернет <p>Критерии оценивания: Все шаги алгоритма выполнены.</p> <p>Оценивание: зачет/незачет</p>

6.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала университета. В таблице 9 представлена 4-балльная шкала для оценки сформированности компетенций.

Таблица 9 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции (4-балльная шкала)	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.

«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы:

Практические задания для проведения промежуточной аттестации по модулю «Разработка индивидуального проекта (сайта)» (таблица 10).

Таблица 10 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень практических заданий
1	Сформулируйте основные параметры вашего проекта: цель, целевая аудитория
2	Разработайте информационную структуру сайта
3	Изучите текст о разработчике сайтов. Подумайте, на кого нацелен этот текст.
4	Создайте проект главной страницы своего сайта на конструкторе сайтов Тильда или любом другом конструкторе.
5	Подготовьте проект поста в социальной сети, используя сервис Canva

Программу составил(а)

Декан ФДПО, д-р экон. наук
должность, уч. степень, звание



А.М. Мельниченко
инициалы, фамилия

4. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Форма итоговой аттестации и оценочные материалы

Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

Форма проведения итогового зачета: письменная(тест с применением средств электронного обучения).

Перечень рекомендуемой литературы, необходимой при подготовке к итоговому зачету приводится в подразделе 4.3.

Перечень вопросов для итогового тестирования приводится в таблице 6.

4.2. Требования к итоговой аттестационной работе и порядку ее выполнения

Не предусмотрено

4.3. Перечень рекомендуемой литературы для итоговой аттестации

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой при подготовке к ИА, приведен в таблице 1.

Таблица 1– Перечень основной и дополнительной литературы

Шифр / URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
Основная литература		
https://znanium.com/catalog/product/1093246	Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие/А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с.	
https://urait.ru/bcode/432128	Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. —	
Дополнительная литература		
https://new.znanium.com/catalog/product/608883	Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник /Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В.	

	Мусатов. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.	
https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/managing-content-marketing/	Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию основной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.	

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых при подготовке к ИА, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых при подготовке к ИА

URL адрес	Наименование
https://tilda.education/courses/marketing/	Маркетинг: учебное пособие
https://1ps.ru/courses/kniga-kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-dlya-sajta/	Как составить семантическое ядро для сайта
https://habr.com/ru/flows/marketing/	Маркетинг

4.4. Материально-технические условия

Состав материально-технической базы, необходимой для проведения ИА, представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Занятия проводятся в системе дистанционного обучения ГУАП	

Программа повышения квалификации реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Необходимо обеспечить качественный доступ педагогических работников и слушателей к информационно-телекоммуникационной сети

Интернет с использованием установленных программно-технических средств для обучающихся и педагогических работников на скорости не ниже 512 Кбит/с.

Должен быть обеспечен порт доступа в сеть Интернет со скоростью не ниже 10 Мбит/с и возможностью установления не менее 20 одновременных сессий по 512 Кбит/с. Услуга подключения к сети Интернет должна предоставляться во время обучения и выполнения заданий без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ.

Требования к скорости доступа в сеть Интернет носят рекомендательный характер и должны соблюдаться в целях беспрепятственного и своевременного освоения обучающимися программы.

Для использования дистанционных образовательных технологий необходимо предоставить каждому обучающемуся и педагогическому работнику свободный доступ к средствам информационных и коммуникационных технологий.

Рабочее место обучающегося должно быть оборудовано персональным компьютером и компьютерной периферией.

4.5. Оценочные материалы для проведения итоговой аттестации

4.5.1. Фонд оценочных материалов для проведения итогового зачета.

Состав фонда оценочных материалов для проведения итогового зачета приведен в таблице 4.

Таблица 4– Состав фонда оценочных материалов для проведения итогового зачета/ экзамена

Форма проведения итогового зачета/ экзамена	Перечень оценочных материалов
С применением средств электронного обучения	Тесты (при использовании LMS указать ссылку на ресурс)

Итоговая аттестация обучающихся, завершающих обучение по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации, является обязательной. Целью итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника программы к выполнению профессиональных задач.

Порядок проведения аттестационных испытаний определяется настоящей Программой и доводится до сведения слушателей перед началом курсов повышения квалификации.

Слушателям, не прошедшим аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), а также слушателям, получившим «неудовлетворительную» оценку, предоставляется возможность пройти итоговую аттестацию повторно.

Итоговая аттестация проходит в форме зачета. Зачет проводится на соответствие результатов освоения программы заявленной цели и планируемым результатам обучения. Зачет включает в себя итоговое тестирование и учет результатов промежуточной аттестации. При невыполненных практических заданиях слушатель до зачета не допускается.

Система оценивания дихотомическая: «ЗАЧТЕНО» означает, что слушатель прошел итоговое тестирование и прошел промежуточный контроль; «НЕ ЗАЧТЕНО» означает, что слушатель не выполнил задания промежуточного контроля или не прошел итоговое тестирование.

В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у слушателей компетенций при проведении итогового зачета/экзамена в формах «устная», «письменная» и с применением средств электронного обучения, применяется 4–балльная шкала (таблица 5).

Таблица 5 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции (4-балльная шкала)	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель глубоко и всесторонне усвоил учебный материал ДПП; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения к практической деятельности; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель твердо усвоил учебный материал ДПП, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель усвоил только основной учебный материал ДПП, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – слушатель не усвоил значительной части учебного материала ДПП; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

Тест для итоговой аттестации состоит из 16 вопросов, случайным образом сгенерированных системой дистанционного обучения из общего числа утвержденных вопросов

так, чтобы в тесте пропорционально были представлены вопросы по всем планируемым результатам. Прошедшим итоговое тестирование считается слушатель, ответивший правильно не менее 75% тестовых заданий (не менее, чем 12 заданий). Тестирование проводится на платформе дистанционного обучения, результат подсчитывается автоматически.

Таблица 6 – Тесты для итогового зачета/экзамена, проводимого с применением средств электронного обучения

Тесты для итогового зачета/экзамена, проводимого с применением средств электронного обучения	Компетенции
<p>1. Укажите наиболее точное определение понятия «маркетинг».</p> <p>A. <u>Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.</u></p> <p>B. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.</p> <p>C. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.</p> <p>2. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы ему порекомендуете?</p> <p>A. <u>Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг</u></p> <p>B. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях</p> <p>C. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете</p> <p>D. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг</p> <p>3. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?</p> <p>A. Оптимизация сайта на этапе разработки.</p> <p>B. <u>Оптимизация конверсий на этапе разработки.</u></p> <p>C. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.</p> <p>4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?</p> <p>A. Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.</p> <p>B. <u>Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах.</u></p>	<p>ПК 1 ПК 2</p>

ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.

C. Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

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

A. Сайт заражен вирусом.

B. Сайт неадаптивен под мобильные устройства.

C. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.

D. На сайте стоит счётчик Google Analytics.

6. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.

A. Google, Yandex, Bing (+Yahoo)

B. Google, Bing (+Yahoo), Yandex

C. Google, Bing (+Yahoo), Baidu

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

A. Копирайтинг.

B. Линкбилдинг.

C. Линкбейтинг.

D. Рерайтинг.

8. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (onpage), или внешнее продвижение (offpage)?

A. Разумеется, внутренние факторы!

B. Разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!

C. С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.

D. С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг (offpage)

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

A. Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время "расследования".

B. Проверить корректность работы функционала оформления заказа.

C. Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.

D. Проверить корректность работы функционала сортировки

зоотоваров на страницах категорий.

- 10. Вы — интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатегatitleсогласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный. (География продаж — г. Краснодар).**
- A. Магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды
 - B. Купить спортивные товары в Краснодаре: цены, отзывы, продажа
 - C. Спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Краснодаре
- 11. Вы — недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике. Продвигать сайт медцентра вы решили самостоятельно без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего сформировали виденье о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в ТОП-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошёл казус — по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7-8 странице выдачи. Что пошло не так?**
- A. На их компьютерах установлен браузер Safari.
 - B. В браузере вашего компьютере установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google.
 - C. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат персонализированной выдачи.
 - D. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат брендовых запросов проводимой PPC-кампании.
 - E. Вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам.
- 12. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?**
- A. Охват и конверсии
 - B. Вовлеченность и лидогенерация
 - C. Охват и вовлеченность
 - D. Вовлеченность, сообщения и охват
- 13. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?**
- A. Более 50%
 - B. Менее 25%

- C. Менее 33%
- D. Менее 20%

14. Что такое **детальный таргетинг**?

- A. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
- B. Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
- C. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
- D. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

15. Что такое "**Порог биллинга**" в менеджере рекламы Facebook?

- A. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- B. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
- C. Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- D. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- E. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

16. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?

- A. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта
- B. Только на уровне рекламной кампании
- C. Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
- D. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

4.5.2 Фонд оценочных материалов для оценки защиты итоговой аттестационной работы.
Не предусмотрено.