

**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Саратовский техникум отраслевых технологий»**

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по общепрофессиональной дисциплине
«ОП.10 Интернет-маркетинг»
(38.02.08 Торговое дело)

Саратов 2024

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности СПО 38.02.08 Торговое дело программы учебной дисциплины «ОП.10 Интернет-маркетинг»

Составитель/разработчик (составители): Горбачева Елена Вячеславовна, преподаватель ГАПОУ СО «Саратовский техникум отраслевых технологий»

Содержание

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Паспорт комплекта фонда оценочных средств | 4 |
| 2. | Критерии оценивания успеваемости | 12 |
| 2.1. | Критерии оценивания теоретических знаний | 16 |
| 2.2 | Критерии оценивания практических знаний | 20 |
| 3. | Комплекты оценочных средств | 21 |
| 3.1. | Комплекты оценочных средств для текущего контроля | 21 |
| 3.2 | Комплекты оценочных средств для промежуточного контроля | 34 |

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Программой общеобразовательной дисциплины «ОП.10 Интернет-маркетинг» предусмотрено проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Фонды оценочных средств нацелены на оценку достижений, общих и профессиональных компетенций, дисциплинарных результатов.

Результаты освоения программы общепрофессионального цикла учебной дисциплины, подлежащей проверке

| Код ОК и ПК | Дисциплинарные результаты | | | Тип оценочных мероприятий |
|---|--|---|--------|---|
| | Умения | Знания | Навыки | |
| ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам | распознавать задачу или проблему в профессиональном или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; | | <ul style="list-style-type: none"> - тестирование; -составление словаря терминов; -устный опрос; -фронтальный письменный опрос; -эссе, доклады, рефераты; -оценка составленных презентаций по темам раздела; -контрольная работа; -оценка самостоятельно выполненных заданий; - дифференцированный зачет проводится в форме контрольных вопросов |
| | определять этапы решения задачи; | алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; | | |
| | выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; | методы работы в профессиональной и смежных сферах; | | |
| | составлять план действия; | структуру плана для решения задач; | | |
| | определять необходимые ресурсы; | порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности | | |
| | владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; | | | |
| | реализовывать составленный план; | | | |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) | | | |
| ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | определять задачи для поиска информации; | номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. | | |
| | определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; | | | |
| | выделять наиболее значимое в перечне информации; | | | |
| | оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; | | | |
| | использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для | | | |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | решения профессиональных задач. | | | |
| ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде | организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности | психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности. | | |
| ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; | особенности социального и культурного контекста; | | |
| ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе | использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и | роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности</p> | <p>профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности;</p> | | | |
| | <p>пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности</p> | <p>основы здорового образа жизни;</p> | | |
| <p>ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p> | <p>понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;</p> | <p>правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</p> | | |
| | <p>участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> | <p>основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p> | | |
| | <p>строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</p> | <p>лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности.</p> | | |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); | | | |
| | писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы | | | |
| | Умения | Знания | Навыки | |
| ПК 3.1 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; | особенности функционирования современных поисковых машин; | проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; | - тестирование; -составление словаря терминов; -устный опрос; |
| | документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; | особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; | проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; | -фронтальный письменный опрос; -эссе, доклады, рефераты; |
| | формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); | особенности функционирования современных поисковых машин; | проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта; | -оценка составленных презентаций по темам раздела; -контрольная работа; |
| | выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; | правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего | анализа поисковой выдачи; | -оценка самостоятельно выполненных заданий; |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | | поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; | | - дифференцированный зачет проводится в форме контрольных вопросов |
| | использовать инструменты для проведения технического аудита; | внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; | анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; | |
| | составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; | особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; | анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; | |
| | обосновывать выбор целевой аудитории; | основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; | анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем; | |
| | сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; | способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; | | |
| | актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в | основы копирайтинга и веб-райтинга; | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; | | | |
| | сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; | основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; | | |
| ПК 3.2 Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки | оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки; | стандарты верстки веб-сайтов; | определения стратегии поискового продвижения; | |
| | составлять информационно-аналитические справки; | правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; | оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки; | |
| | | основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; | проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; | |
| | | правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; | | |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | | правила оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки; | | |
| ПК 3.3 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество | анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; | перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; | определения стратегии продвижения в социальных сетях; | |
| | составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; | особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; | размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; | |
| | анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; | | размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; | |
| | разрабатывать рекламные модули; | | | |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | создавать тексты и рекламные слоганы; | | | |
| | создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; | | | |
| ПК 3.4 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика | составлять информационно-аналитические справки; | основы компьютерной грамотности; | разработки лендинга; | |
| | оформлять отчетные документы | основы гипертекстовой разметки; | анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; | |
| | создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; | методы обработки текстовой и графической информации; | | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; | правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; | |
| | рассчитывать бюджет на создание лендинга; | стандарты делового общения в письменной и устной форме; | |
| | писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; | правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; | |
| ПК 3.5 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | работать с бесплатными сервисами создания лендингов; | принципиальные отличия лендингов от сайтов; | анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; |
| | составлять smm-стратегии; | основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; | |
| | составлять контент-планы; | правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); | |
| | создавать стратегии продвижения; | сервисы для автоматизации рассылок; | |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | разрабатывать уникальные торговые предложения; | правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; | | |
| | создавать стратегии продвижения; | | | |
| | различать виды текстов; | | | |
| ПК 3.6 Определять готовность веб-сайта к продвижению | выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; | основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; | составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории. | |
| | определять маркетинговые стратегии; | основы веб-технологии; | | |
| | определять СТА для лендингов; | основы веб-дизайна | | |
| | определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. | | | |

2. Критерии оценивания успеваемости обучающихся.

2.1. Критерии оценивания теоретических знаний

С целью проверки теоретических знаний по ОП.10 Интернет-маркетинг могут использоваться методы устного и письменного контроля в следующих формах:

- выполнение творческих заданий (подготовка сообщений, доклада, реферата);
- создание мультимедийных презентаций;
- ответы на контрольные вопросы;
- тестирование;
- составление словаря терминов либо кроссворда.

Требования к устным ответам

Результатом проверки уровня усвоения учебного материала является отметка. При оценке знаний обучающихся предполагается обращать внимание на правильность, осознанность, логичность и доказательность в изложении материала, точность использования терминологии, самостоятельность ответа. Оценка знаний предполагает учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к организации работы.

Критерии оценки устного ответа:

| Оценка | Условия, при которых выставляется оценка |
|----------------------|--|
| Оценка 5 («отлично») | полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником; изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую терминологию и символику; правильно выполнил рисунки, чертежи, графики, сопутствующие ответу; показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания; продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость использованных при ответе умений и навыков; отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя. Возможны одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию учителя. |
| Оценка 4 («хорошо») | в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие математического содержания ответа, исправленные по замечанию учителя. допущены ошибки или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию учителя. |
| Оценка 3 («удовлетворительно») | неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий и, использовании математической терминологии, чертежах, выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя; обучающийся не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме; при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков. |
| Оценка 2 («неудовлетворительно») | не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании математической терминологии, в рисунках, чертежах или графиках, в выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя. обучающийся обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого материала или не смог ответить ни на один из поставленных вопросов по изучаемому материалу. |

Требования к оформлению доклада

Доклад предоставляется в распечатанном виде, объемом 3-5 страниц. Текст доклада должен быть представлен в текстовом редакторе Word, шрифт – TimesNewRoman 14, межстрочный интервал – 1.5 (полуторный). Поля: верхнее - 2, нижнее - 2, левое- 3, правое - 1,5.

Доклад должен включать в себя: введение, основную часть, заключение, список литературы (не менее 5 источников).

Критерии оценки доклада:

| Оценка | Условия, при которых выставляется оценка |
|----------------------|---|
| Оценка 5 («отлично») | материал изложен в определенной логической последовательности. Тема доклада раскрыта полностью. |

| | |
|----------------------------------|--|
| Оценка 4 («хорошо») | тема раскрыта, но при этом допущены не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя. |
| Оценка 3 («удовлетворительно») | тема раскрыта не полностью, допущена существенная ошибка. |
| Оценка 2 («неудовлетворительно») | содержании доклада не раскрывает рассматриваемую тему, обнаружено не понимание основного содержания учебного материала |

Доклад может быть представлен как доклад-презентация. Необходимо представить 5-7 слайдов. Время доклада -5 минут. Критерии оценки доклада такие же. Дополнительно оценивается презентация.

| Оформление слайдов | Параметры |
|-------------------------------------|---|
| Стиль | Соблюдать единого стиля оформления. |
| Фон | Фон не должен быть слишком темным или ярким, чтобы не отвлекать внимания от содержания слайдов. |
| Использование цвета | Слайд не должен содержать более трех цветов. Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами. |
| Анимационные эффекты | При оформлении слайда использовать возможности анимации. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов. |
| Представление информации | Параметры |
| Содержание информации | Слайд должен содержать минимум информации. Информация должна быть изложена доступным языком. Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы. Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать. В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы. Текст должен соответствовать теме презентации. |
| Расположение информации на странице | Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре. Надпись должна располагаться под картинкой. |
| Размер шрифта | Для заголовка – не менее 24. Для информации не менее – 18. Лучше использовать один тип шрифта. Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием. На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами. |
| Выделения информации | На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация). |

| | |
|------------------|--|
| Объем информации | Слайд не должен содержать большого количества информации. Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде. |
| Виды слайдов | Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: <ul style="list-style-type: none"> – с таблицами – с текстом – с диаграммами |

Критерии оценивания презентаций:

| Оценка | Условия, при которых выставляется оценка |
|--------------------------------|---|
| Оценка 5 («отлично») | выполненная презентация отвечает всем требованиям критериев |
| Оценка 4 («хорошо») | в презентации имеются незначительные нарушения или отсутствуют какие-либо параметры |
| Оценка 3 («удовлетворительно») | при оценивании половина критериев отсутствует |

Требования к оформлению реферата

Реферат предоставляется в распечатанном виде, объемом 10-15 страниц. Текст реферата должен быть представлен в текстовом редакторе Word, шрифт - TimesNewRoman 14, межстрочный интервал – 1.5 (полуторный), в таблицах возможен межстрочный интервал – 1(одинарный), поля: верхнее - 2, нижнее - 2, левое- -3, правое - 1,5.

Реферат должен включать в себя: содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы (не менее 5 источников).

Время на защиту реферата: 5 минут.

Критерии оценивания реферата:

| Оценка | Условия, при которых выставляется оценка |
|----------------------------------|--|
| Оценка 5 («отлично») | материал изложен в определенной логической последовательности. Тема реферата раскрыта полностью. |
| Оценка 4 («хорошо») | тема реферата раскрыта, при этом допущены не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя |
| Оценка 3 («удовлетворительно») | тема раскрыта не полностью, допущена существенная ошибка |
| Оценка 2 («неудовлетворительно») | при защите реферата обнаружено не понимание основного содержания учебного материала |

Выполнение тестирования

Критерии оценивания:

| Оценка | Условия, при которых выставляется оценка |
|----------------------|--|
| Оценка 5 («отлично») | если студент при тестировании дал 85-100% правильных ответов |
| Оценка 4 («хорошо») | если студент при тестировании дал 69-84% правильных ответов |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Оценка 3 («удовлетворительно») | если студент при тестировании дал 51-68% правильных ответов |
| Оценка 2 («неудовлетворительно») | если студент при тестировании дал менее 50% правильных ответов |

2.2. Критерии оценивания практических знаний

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------------------------------|--|
| Оценка 5 («отлично») | студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания. |
| Оценка 4 («хорошо») | студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания. |
| Оценка 3 («удовлетворительно») | студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. |
| Оценка 2 («неудовлетворительно») | студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий. |

3. Комплекты оценочных средств.

3.1. Комплект оценочных средств для текущего контроля

Для осуществления оперативного контроля по темам изучаемой учебной дисциплины используются следующие типы контрольных заданий:

2 курс 2 семестр

Раздел 1. Технология интернет-маркетинга

Тема 1.1. Основы маркетинга

Урок № 1-2. Процесс управления маркетингом.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Существует ли необходимость интеграции цифровых и офлайн каналов?
2. Каковы перспективы развития digital-маркетинга?
3. Какие этапы эволюции цифрового мира и цифровизации управления в компании вы можете обозначить?
4. В чем заключается цифровая трансформация функций маркетинга?

Урок № 3-4 Маркетинговая среда.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие задачи маркетинговой цифровой стратегии? В чем роль маркетинговой цифровой стратегии в деятельности современной организации?
2. «Цифровой маркетинг появился раньше, чем Интернет». Поясните, почему данное утверждение можно считать верным?
3. Существует ли отличие понятий «интернет-маркетинг» и «digitalмаркетинг»?

Урок №5-6Жизненный цикл товаров.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Жизненный цикл товара (жцт): понятие.
2. Виды жизненного цикла товаров?
3. Особенности маркетинга по стадиям управления средствами маркетинга.

Тема 1.2 Определение и характеристики интернет-маркетинга

Урок № 7-8 Цели и задачи интернет-маркетинга.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Главные цели интернет-маркетинга?
2. В задачи маркетинга входят ?

Урок № 9-10 Основные клиенты интернет-маркетинга

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Основные клиенты интернет-маркетинга.
2. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей

Урок № 11-12.Маркетинговые сервисы поисковых систем, программы и информационные системы.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса.

1. Маркетинговые сервисы поисковых систем
2. Маркетинговые программы и информационные системы.
- 3.

Тема 1.3. Инновации в маркетинге

Урок № 13-14.Сервисные программы для оценки потребительской ценности

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Какие сервисные программы для оценки потребительской ценности ?
2. Назовите программы лояльности?
3. Новые решения для рекламы для чего служат?

Урок № 15-16.Новые решения для рекламы: DigitalSignage, IndoorTV.

.Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое Digital Signage?
2. Чем Indoor TV отличается от Digital Signage?
3. Основные элементы систем отображения информации Digital Signage:
4. Какие варианты технической реализации Digital Signage/ Indoor TV?

Урок № 17-18. Практическое занятие.Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Разработка анкеты для опросов потребителей

Основные этапы разработки анкеты:

1. Определение необходимой информации.

Информация будет получена у 100 респондентов, опрашиваемых в 4-х районах Санкт-Петербурга.

2. Выбор способа опроса.

Целесообразно проводить личное интервью.

3.Определение содержания отдельных вопросов.

Каждый вопрос в анкете служит конкретным целям исследования, все вопросы содержат в себе важную информацию.

4. Разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания респондентов отвечать на вопросы.

В начале анкеты будет помещаться так называемый фильтрующий вопрос, чтобы узнать знаком ли респондент с исследуемой темой (например, «используете ли Вы рекламу для продвижения товаров (услуг, работ) Вашего предприятия?»).

5. Определение структуры вопросов.

Для данного маркетингового исследования будут использованы структурированные вопросы.

6. Определение словесной формулировки вопросов.

В данной анкете вопросы должны быть хорошо и правильно сформулированы, целенаправленные, краткие, ясные и понятные для респондента.

7. Построение структуры анкеты.

Анкета начинается с введения, которое необходимо для установления контакта с респондентом, затем следует первый вопрос – это фильтрующий вопрос, затем следуют более простые вопросы, а ближе к концу помещаются вопросы сложнее, в конце располагаются данные о респонденте и благодарность за участие в исследовании.

8. Определение формы и расположения вопросов.

В анкете всего 10 вопросов, которые располагаются по сложности и каждый из них пронумерован.

9. Оформление анкеты.

Анкета напечатана на хорошей бумаге, понятным шрифтом в формате А4.

10. Устранение недостатков при предварительном тестировании.

АНКЕТА

1. Пользуетесь ли Вы услугами профессиональных рекламных агентств для продвижения товаров (услуг, работ) Вашего предприятия?

а) ДА б) НЕТ

2. Какими видами маркетинговых коммуникаций Вы пользуетесь для продвижения товаров (услуг, работ) Вашего предприятия?

1. реклама;
2. связи с общественностью (PR);
3. прочие маркетинговые коммуникации (программы лояльности, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и т.д.).

3. Довольны ли Вы качеством предоставления рекламных услуг рекламными агентствами Петербурга?

а) ДА б) НЕТ

4. Для продвижения своей продукции (работ, услуг) при заказе в рекламном агентстве какие виды рекламы Вы выбираете (по способу размещения)?

1. Реклама в печатных СМИ;
2. Реклама на радио и телевидении;
3. Наружная реклама;
4. Альтернативная реклама;
5. Прочие виды рекламы.

5. Готовы ли Вы купить/пользоваться услугами малоизвестной рекламного агентства?

а) да

б) я ориентируюсь на опыт прошлых покупок, поэтому нет

в) известность для меня не имеет значения

6. Услугами какого из известных рекламных агентств Вы пользовались?

| | |
|------------|--|
| Медиа Плюс | |
| Проект 111 | |
| AdRiver | |

| | |
|-----------------|--|
| Волга-Волга | |
| Постер | |
| PVG | |
| РУАН | |
| AquaPhotoStudio | |
| Медиа-Прайс | |

7. Закончите, пожалуйста, предложение:

Я пользуюсь услугами рекламных агентств, потому что _____

8. При выборе рекламного агентства, что для Вас самое главное (укажите два критерия наиболее для Вас важные)

- а) цена
- б) качество
- в) опыт в проведении рекламных компаний
- г) ассортимент маркетинговых услуг
- д) дополнительные услуги
- е) другое _____

9. Как часто Ваша компания пользуется услугами рекламных агентств?

- а) 1 раз в год
- б) 2 раза в год
- в) больше 2 раз в год
- г) 1 раз в 2 года
- д) реже 1 раза в 2 года

10. Какую сумму в год Ваша компания тратит на маркетинговые коммуникации?

- а) до 100 000 рублей
- б) от 100 000 до 200 000 рублей
- в) больше 200 000 рублей

Ваши замечания, предложения и пожелания _____

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

Компания _____

Должность _____

Сфера основной деятельности компании _____

Тел. _____

Ф.И.О. _____

Ваш пол _____

Ваш возраст (отметьте)

18-24 24-36 36-48 48-60 свыше 60 лет

Укажите, если сочтете возможным, ежемесячную выручку (в тыс. руб.) компании, в которой работаете

Менее 10 000

от 10 000 - 100 000

выше 100 000

СПАСИБО!

Тема 1.4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге

Урок № 19-20. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое целевая аудитория?
2. Зачем нужно знать свою целевую аудиторию?
3. Какие есть виды целевой аудитории?
4. Как определить свою аудиторию?
5. Как сегментировать целевую аудиторию?
6. Как составить портрет целевой аудитории?
7. Как получить дополнительную информацию о целевой аудитории?

Урок № 21-22. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое сегментирование целевой аудитории?
2. Что такое портрет целевой аудитории?
3. Как составить портрет целевой аудитории?
4. Особенности целевой аудитории для b2c- и b2b- сегментов
5. Примеры описания целевой аудитории
6. Сбор и сегментирование информации о целевой аудитории в CRM

Урок № 23-24. Определение целевой аудитории.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Частые ошибки при формировании целевой аудитории
2. Полезные программы и сервисы для работы с ЦА
3. Целевая аудитория и рекламные инструменты
4. Поисковый спрос как характеристика целевой аудитории/
5. Использование инструментов WEB-аналитики для работы с целевой аудиторией

Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению

Урок № 25-26. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Эргономика – понятие?
2. Основные принципы эргономичного веб-дизайна включают какие аспекты?

Урок № 27-28. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, основы письменной деловой коммуникации.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Способы обработки информации?
2. Что может служить источником при составлении аннотации?
3. Какой должна быть аннотация?
4. Реферирование – понятие.
5. Как составляется реферат?

Урок № 29-30 Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Зачем нужен маркетинговый аудит?
2. Стоит ли вообще активно работать в интернете на вашем рынке?
3. Как оценить положение на интернет-рынке по количеству потенциальных клиентов?
4. Инструменты и сервисы которые используете?

Урок № 31 Практическое занятие. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Алгоритм анализа сайтов конкурентов.

1. Составление списка сайтов конкурентов
2. Составление перечня критериев (особенностей) оценки сайта
3. Проведение анализа особенностей сайтов конкурентов
4. Оценка результатов и выводы

1. Составление списка сайтов конкурентов

Цель: выявить ключевых игроков в отрасли, которых необходимо обойти, а также прямых конкурентов вашего клиента, т.е. сайты, целевая аудитория которых могла бы посещать сайт вашего клиента?

Сбор информации можно осуществить с помощью поисковых систем, из реклам, каталогов, сделать обзоры интернет-изданий и т.п.

Механизм:

1. Сначала очертите широкий круг.
2. Затем сужайте круг конкурентов.
3. Сортируя их, уменьшите это число. Итог

Итог: Список из 5 - 10 ресурсов, которые являются наиболее интересными, популярными и посещаемыми. Они должны составлять лучшую подборку по интересующей теме. Список лучше ранжировать по релевантности, популярности или др. критерию.

Как выбирать конкурентов с помощью поисковых механизмов:

1. Определите ключевые слова или фразы для поиска (*выбранных слов или словосочетаний должно быть не менее 5*).

2. Осуществите поиск по ключевым словам, используя поисковые механизмы (*по каждому слову выберите первые три результата*);

3. Результаты поиска оформите в виде таблицы (*получится список из 15 сайтов*).

4. Ранжируйте сайты по количеству упоминаний (*результаты оформите в виде таблицы*).

5. Выберите тройку лидеров и дайте краткое описание каждого из них.

ПРИМЕР: СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ. РЕКЛАМНЫЙ САЙТ.

1. Определите ключевые слова (фразы) для поиска. Поисковые (ключевые) слова и фразы: рекламный портал портал о рекламе рекламный рынок реклама реклама в Петербурге

2. Поиск по ключевым словам. Поисковые системы:

- www.yandex.ru
- www.google.com
- www.rambler.ru

3. Результаты поиска

| ключевые слова | google | yandex | rambler |
|----------------------|--|--|--|
| рекламный портал | www.reklamaru.com | www.reklamaru.com | www.reklamaru.com |
| | rusbranding.ru | www.sostav.ru | www.mediaguide.ru |
| портал о рекламе | www.advertising.ru | www.advertising.ru | www.advertising.ru |
| | Adworker.ru | Advertology.ru | www.ad-expo.ru |
| рекламный рынок | www.4p.ru | www.ad-expo.ru | www.adlife.spb.ru |
| | www.admarket.ru | www.advertising.ru | www.rwr.ru |
| | propel.ru | www.a-guide.ru | advertology.ru |
| реклама | www.reclama.su | www.reclama.su | www.sostav.ru/ |
| | www.rwr.ru | www.rwr.ru | www.aclub.ru |
| реклама в Петербурге | www.rwr.ru | www.adlife.spb.ru | www.rwr.ru |

4. Ранжирование сайтов по количеству упоминаний.

| Сайт | Кол-во упоминаний в списке |
|--|----------------------------|
| www.rwr.ru | 5 |
| www.advertising.ru | 4 |
| www.reklamaru.com | 3 |
| www.sostav.ru | 2 |
| www.ad-expo.ru | 2 |
| www.advertology.ru | 2 |
| www.advesti.ru | 2 |
| www.propel.ru | 2 |
| www.adlife.spb.ru | 2 |

.....

5. Выбрать тройку лидеров

- www.rwr.ru - сайт с максимальным числом упоминаний,
- www.advertising.ru - самый содержательный общероссийский портал,
- www.reklamaru.com - содержательный и качественный портал по СПб.

2. Составление перечня критериев (особенностей) оценки сайта

Критерии качества сайта - комплекс признаков, по которым производится оценка качества сайта (*навигация, дизайн, удобство нахождения информации и другое*). Перечень критериев – краткое перечисление того, что предлагает каждый из выбранных сайтов. Список критериев может варьироваться в зависимости от тематики и направленности сайта, но некоторые общие все же имеются.

Общие категории критериев оценки сайтов

1. Навигация.
2. Организация информации.
3. Стиль написания текста.
4. Дизайн.
5. Время загрузки.
6. Используемые технологии.
7. Интерактивность.
8. Частота обновления.
9. Общее впечатление.
10. Функциональность.

Перечисленные выше критерии универсальны для любых категорий сайтов, но их значимость зависит от направленности и специфики выбранной тематики. Поэтому, при анализе сайтов необходимо использовать гибкий подход и учитывать критерии, наиболее близко подходящие к теме сайта.

3. Проведение анализа критериев сайтов конкурентов

Создаем таблицу, в которой по горизонтали приведены выбранные критерии, а по вертикали - полученные сайты. На месте пересечения ячеек выставляем

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

оценку сайта по данному критерию. Оценка произвольная, от 1 до 10 баллов или от 1 до 5 баллов, просто словами и т.п.

Так как оценки субъективны, то будет лучше, если сайты посмотрят несколько человек, желательно, чтобы они относились к разным группам, т.е., были разного возраста, пола, положения и тому подобное. Чем больше людей сумеете привлечь для оценивания сайтов, тем более точной и объективной получится суммарная их оценка и результат.

4. Оценка результатов и выводы

Подобное сведение информации в одну таблицу позволяет сразу охватить и определить все положительные и отрицательные качества выбранных сайтов и сделать соответствующие выводы.

Выставленные оценки сайтов

| Критерии | Сайт 1 | Сайт 2 | |
|-------------------------|------------------|---------------|---------------------------|
| Навигация | 5 | 2 | 3 |
| Организация информации | | 3 2 | 3 |
| Скорость загрузки | Высокая | Высокая | Средняя |
| Используемые технологии | нет | JavaScript | Flash |
| Интерактивность | | 1 3 | 2 |
| Дизайн | | 3 5 | 3 |
| Частота обновления | Раз в две недели | Раз в неделю | Неизвестно |
| Общее впечатление | Хорошее | Положительное | <u>Удовлетворительное</u> |

Выводы: все сайты страдают плохой организацией материала и обладают малой интерактивностью. Дизайн имеет место быть только у одного сайта, который получил оценку 5 баллов, остальные же представляют мало интереса в этом плане и получили среднюю оценку. Также, навигацией по сайту может похвастаться только один сайт

Урок № 32 Контрольная работа ответы на вопросы.

1. Процесс управления маркетингом.
2. Маркетинговая среда.
3. Жизненный цикл товаров.
4. Цели и задачи интернет-маркетинга.
5. Основные клиенты интернет-маркетинга.
6. Маркетинговые сервисы поисковых систем, программы и информационные системы
7. Сервисные программы для оценки потребительской ценности.

8. Новые решения для рекламы: DigitalSignage, IndoorTV.
9. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента
10. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
11. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
12. Определение целевой аудитории.
13. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности
14. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, основы письменной деловой коммуникации
15. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.
16. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов

3 курс 1 семестр

Тема 1.6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной

сети «Интернет»

Урок № 33-34 Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Основные ошибки в работе сайта
2. Ошибки в работе сайта со стороны клиента
3. Ошибки в работе сайта со стороны сервера
4. Поиск и исправление некоторых ошибок в работе сайта
5. 6 критических ошибок в коде сайта
6. Инструменты разработчиков для поиска ошибок в работе сайта

Урок № 35-36 Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний?
2. Какие стандарты делового общения в письменной и устной форме?
3. Какие особенности функционирования современных поисковых машин?

Урок № 37-38 Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Зачем Robots.txt нужен для SEO?
2. Где находится и как создать?
3. Ручное создание robots.txt
4. Онлайн генераторы
5. Готовые шаблоны
6. Как редактировать?
7. Директивы Robots.txt
8. Что нужно исключать из индекса
9. Структура Robots.txt
10. Кириллица в файле Robots
11. Основные правила, характеристики файла и синтаксис
12. Как проверить Robots.txt?
13. Проверка на сайте
14. Проверка на ошибки
15. Robots.txt в Яндекс и Google

Урок № 39-40 Правила формирования основных тегов, методов обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое мета-теги?
2. Почему необходимо уделять особое внимание формированию мета-тегов title, description, keywords и h1?
3. Как найти мета-теги страниц сайта в WEB-браузере?
4. Формирование тега TITLE
5. Формирование тега DESCRIPTION
6. Формирования тегов заголовков H1-H6
7. Формирование тега KEYWORDS
8. К чему может привести неправильное формирование SEO-тегов?
9. Где и как найти и подобрать ключевые слова для заполнения SEO-тегов?
10. Как автоматизировать заполнение тегов?
11. Программы для автоматизации формирования SEO-тегов

Урок № 41-42 Практическое занятие. Анализ ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Тема 1.7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»

Урок № 43-44 Понятие «стратегия продвижения».

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 45-46 Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 47-48 Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 49-50 Практическое занятие. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Тема 1.8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество

Урок № 51-52 Изучение перечня рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет».

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 53-54 Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Способ продвижения рекламы эффективен для каких отраслей бизнеса?
2. Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях?
3. Какая стоимость?
4. Виды рекламы в социальных сетях?

Урок № 55-56 Анализ рекламных модулей, уникальных торговых предложений, рассылок.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 57-58 Практическое занятие. Разработка уникальных торговых предложений.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

Урок № 59-60 Практическое занятие. Разработка рекламных модулей.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Создавать дизайн карточки товара, который нравится покупателям.
2. Загрузить созданные изображения на маркетплейс.
3. Увеличить свои продажи на Вайлдберрис и Озон.

Урок № 61-62 Самостоятельная работа. Защита реферата с демонстрацией презентации на тему: «Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара».

Тема 1.9. Создание лендинга

Урок № 63-64 Понятие «landingpage», классификация, этапы проектирования, структура.

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

1. Что такое лендинг?
2. В чём отличия обычного сайта от лендинга?
3. Виды лендингов?
4. В чём преимущества лендинга?
5. Как создать лендинг самостоятельно?

Урок № 65-66 Конструкторы для создания «landingpage».

Вопросы для проведения фронтального устного опроса

Урок № 67-68 Практическое занятие. Разработка лендинга для коммерческого предприятия.

Проверка и оценка отчётов по практической работе

1. Анализ конкурентов

Чтобы найти прямых и непрямых конкурентов, используют поиск по ключевым словам, блоги, сайты и соцсети. Данные о конкурентах стоит занести в таблицу.

Например, сервис подбора психологов и психотерапевтов создаёт лендинг с конкретной услугой: карьерные консультации «Как говорить с начальником о повышении». Так может выглядеть заполненная таблица по конкурентам:

| | Сильные стороны | Слабые стороны | В чём мы сильнее | В чём мы слабее |
|--------------------|---|---|--|--|
| Конкурент 1 | <ul style="list-style-type: none">- Удобный интерфейс;- Поддержка отвечает в течение 10 минут;- Можно заполнить анкету и увидеть подборку карьерных коучей. | <ul style="list-style-type: none">- Стоковые фотографии на сайте и в соцсетях;- Сложно найти стоимость сеанса, для этого нужно зайти в расширенное описание профиля специалиста. | <ul style="list-style-type: none">- Понятное позиционирование;- Упор на пакетные предложения, что выгоднее для клиентов. | <ul style="list-style-type: none">- Недавно на рынке;- Нет широкой базы специалистов. |
| Конкурент 2 | <ul style="list-style-type: none">- На сайте и в соцсетях авторские иллюстрации, выполненные в одной стилистике;- Ссылки на публикации в СМИ;- Терапевты используют понятные клиенту методы психотерапии. | <ul style="list-style-type: none">- Ломается вёрстка при просмотре мобильной версии;- Расписывается большое количество проблем, с которыми человек может обратиться, но описание каждой из них ведёт на общий каталог вместо того, чтобы показать конкретных специалистов. | <ul style="list-style-type: none">- Много успешных кейсов из практики специалистов, которыми они активно делятся;- Меньше соцсетей, но полезный контент выходит чаще. | <ul style="list-style-type: none">- Нет такого количества медиа-площадок: соцсети, подкаст, блог;- Нет «звёздных» терапевтов. |

Анализ конкурентов даёт понимание, какие элементы дизайна, структуры и текста лендинга убедят пользователя сделать выбор в пользу предложения или продукта.

Например, преимущества компании из третьего столбца — это та информация, которую стоит особенно выделить на лендинге.

2. Выбор аудитории

Лендинг всегда ориентирован на один из сегментов целевой аудитории и рассказывает о продукте для конкретных людей. Например, интернет-магазин продаёт коньки для фигурного катания. При запуске магазина в первую очередь стоит выбрать целевую аудиторию. Первая ЦА — профессиональные спортсмены. Вторая — родители, которые отправляют детей в школу фигурного катания.

Гипотетический запрос первой ЦА может быть следующим: спортсменам важно знать технические характеристики конька, жёсткость ботинка, длину лезвия и так далее. Для второй категории покупателей должен быть абсолютно другой лендинг: о том, как выбрать качественные коньки и при этом сэкономить, потому что дети быстро растут, и каждый сезон нужны коньки нового размера.

3. Создание структуры

Важный этап разработки лендинга. Чтобы лендинг получился продающим и конверсионным, он должен убеждать. В этом помогает структура, которая складывается из ключевых компонентов, или блоков.

Урок № 69-70 Промежуточная аттестация. Дифференцированный зачёт.

Контрольные вопросы

3.2 Комплекты оценочных средств для промежуточного контроля

Контрольные вопросы

1. Процесс управления маркетингом.
2. Маркетинговая среда.
3. Жизненный цикл товаров.
4. Цели и задачи интернет-маркетинга.
5. Основные клиенты интернет-маркетинга.
6. Маркетинговые сервисы поисковых систем, программы и информационные системы
7. Сервисные программы для оценки потребительской ценности.
8. Новые решения для рекламы: DigitalSignage, IndoorTV.
9. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента
10. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
11. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
12. Определение целевой аудитории.
13. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности
14. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, основы письменной деловой коммуникации
15. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.
16. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов
17. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.

18. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.
19. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.
20. Правила формирования основных тегов, методов обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.
21. Анализ ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче.
22. Понятие «стратегия продвижения».
23. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей.
24. Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге.
25. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия.
26. Изучение перечня рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет»
27. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
28. Анализ рекламных модулей, уникальных торговых предложений, рассылок
29. Разработка уникальных торговых предложений
30. Разработка рекламных модулей.
31. Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара
32. Понятие «landingpage», классификация, этапы проектирования, структура.
33. Конструкторы для создания «landingpage».
34. Разработка лендинга для коммерческого предприятия